

**ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI PADA
UMKM: STUDI KASUS TOKO MEGA PLASTIK DENGAN
PENDEKATAN KUANTITATIF MODEL KAP**

Disusun Oleh:

Dharma setiawan

4312111024

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Terapan Teknologi Rekayasa Multimedia



PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA

JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA

POLITEKNIK NEGERI BATAM

BATAM

2025

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRAK	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TEORI LANDASAN	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Landasan Teori	10
BAB III	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Metodelogi Penelitian	16
3.1.1 Tahap pengembangan produk	16

1.Pra Produksi	17
2. Produksi.....	29
3. Pasca Produksi.....	32
LAMPIRAN	57
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Metode Luther Sutopo	16
Gambar 2 Refrensi	17
Gambar 3 Refrensi	17
Gambar 4 Jenis Motion Anticipation	19
Gambar 5 Font Helvetica Neue.....	20
Gambar 6 Story Board	26
Gambar 7 Story Board	27
Gambar 8 Story Board	27
Gambar 9 Story Board	28
Gambar 10 Story Board	28
Gambar 11 alat 1	29
Gambar 12 Alat 2	29
Gambar 13 Proses Shot	30
Gambar 14 Proses Shot.....	30
Gambar 15 Software 1	31
Gambar 16 Software 1	31
Gambar 17 Proses Editing.....	31
Gambar 18 Proses Editing.....	32
Gambar 19 Responding.....	37
Gambar 20 Bukti Penyerahan Video.....	55
Gambar 21 Pengisian Kusioner.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	7
Tabel 2 Refrensi Video	18
Tabel 3 Time Line Pengerjaan	19
Tabel 4 Motion Logo	19
Tabel 5 Naskah 1.....	21
Tabel 6 Naskah 2	26
Tabel 7 Alat Produksi.....	20
Tabel 8 Software Produksi.....	31
Tabel 9 Uji Alpha.....	33
Tabel 10 Uji Alpha	34
Tabel 11 Uji Alpha	35
Tabel 11 Pengumpulan Data	39
Tabel 12 Pengumpulan Data	40
Tabel 13 Pengumpulan Data	41
Tabel 14 Pengumpulan Data	43
Tabel 15 Pengumpulan Data	45
Tabel 16 Pengumpulan Data	46
Tabel 17 Pengumpulan Data	48
Tabel 18 Pengumpulan Data	50
Tabel 13 Pengumpulan Data	52

Abstrak

Peningkatan branding digital menjadi aspek penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era transformasi digital. Toko Mega Plastik sebagai pelaku usaha di bidang distribusi produk plastik di Kota Batam masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur dan promosi lisan, yang dinilai kurang efektif menjangkau audiens luas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi sebagai media branding digital yang lebih menarik, profesional, dan mudah diakses. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther Sutopo untuk proses perancangan video, serta model survei cross-sectional dengan skala Likert untuk mengukur efektivitas video berdasarkan respon audiens. Hasil sementara dari penelitian ini meliputi penyusunan naskah, storyboard, dan produksi dua video berdurasi satu menit yang menonjolkan keunggulan produk dan kualitas layanan Toko Mega Plastik. Video ini dirancang untuk memberikan informasi yang konsisten dan menarik secara visual, dengan tujuan meningkatkan citra usaha dan memperluas jangkauan pemasaran secara digital. Pengujian dilakukan dengan melibatkan responden dari target pasar melalui uji alpha dan beta untuk menilai kelayakan dan efektivitas konten. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi solusi strategis bagi Toko Mega Plastik dalam memperkuat identitas merek, menarik pelanggan baru, serta mendorong peningkatan penjualan melalui media promosi yang relevan dengan perkembangan era digital.

Kata Kunci: Branding digital, MDLC, Survei cross-sectional, Toko Mega Plastik, Video Promos

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan branding digital merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi UMKM seperti Toko Mega Plastik. Dengan tujuan utama membangun citra usaha yang kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas media branding digital berupa video promosi dirancang untuk menyampaikan keunggulan produk, nilai usaha, dan kualitas layanan secara visual dan komunikatif. Video promosi yang dirancang dengan metode MDLC ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menjadi solusi atas keterbatasan promosi konvensional seperti brosur dan word of mouth yang selama ini digunakan. Dengan pendekatan kuantitatif, efektivitas video diukur melalui respon audiens untuk memastikan bahwa pesan branding tersampaikan secara optimal.

Toko Mega Plastik adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang distribusi berbagai produk plastik untuk kebutuhan rumah tangga, niaga, dan industri. Berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di kawasan Mega Legenda, Kota Batam, toko ini telah berkembang menjadi salah satu penyedia produk plastik yang cukup dikenal di wilayah Batam dan sekitarnya (Ramadhani, 2021). Toko Mega Plastik berkomitmen menyediakan produk-produk plastik yang berkualitas dengan harga terjangkau serta pelayanan yang cepat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Menurut pemilik usaha, toko ini melayani tidak hanya pembeli ritel, tetapi juga pelanggan dalam skala besar seperti pelaku UMKM dan institusi (Sutanto, 2023).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2021), transformasi digital penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. Salah satu bentuk efektifnya adalah penggunaan video promosi sebagai media branding. Video promosi memiliki kekuatan visual untuk menyampaikan pesan merek, menonjolkan produk, dan membangun citra positif. Dengan penyajian yang menarik, media ini mampu meningkatkan visibilitas usaha, menarik perhatian pelanggan, dan memperkuat identitas merek di tengah persaingan digital.

Selama ini, teknik pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mega Plastik cenderung bersifat konvensional dan terbatas dalam cakupan. Promosi lebih sering dilakukan secara langsung dengan mendatangi pelanggan atau mitra usaha secara personal, baik melalui penawaran tatap muka, brosur cetak, maupun promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini memang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama, namun kurang mampu menjangkau calon pelanggan baru dalam skala yang lebih luas. Terbatasnya penggunaan media digital menyebabkan penyampaian informasi tentang keunggulan produk dan layanan hanya beredar di lingkungan tertentu, sehingga kurang optimal dalam memperkuat citra usaha secara umum. Mayoritas pelanggan Toko Mega Plastik merupakan pelaku usaha, mulai dari skala kecil seperti pedagang eceran, pelaku UMKM, hingga pengusaha dengan model bisnis waralaba (franchise). Dengan karakteristik pelanggan seperti ini, dibutuhkan media promosi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mampu menunjukkan kualitas, keandalan, dan profesionalisme layanan kepada berbagai tingkatan konsumen bisnis.

Dalam wawancara yang saya dapatkan video promosi ini bisa hadir sebagai media branding digital dan solusi strategis bagi Toko Mega Plastik dalam memperluas jangkauan promosi. Video ini tidak hanya memperkuat branding digital, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi secara lebih efektif melalui platform digital seperti media sosial, Google, dan WhatsApp. Dengan memanfaatkan video promosi, Toko Mega Plastik mampu menjangkau audiens yang lebih luas di luar pelanggan tetap, serta menarik calon pelanggan baru yang mengandalkan media digital untuk mencari produk dan layanan.

Perancangan video promosi mengacu pada metode **MDLC** versi Luther Sutopo, meliputi tahapan concept, design, material collecting, assembly, testing, hingga distribution (Sutopo, 2003). Metode ini memastikan setiap elemen tersusun terstruktur dan efektif dalam menyampaikan pesan branding. Efektivitas video diuji dengan metode **Survei Cross-Sectional dengan Skala Likert**, Surveicross-sectional adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel pada satu titik waktu tertentu (Singarimbun & Effendi, 2005). **Skala Likert** adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, atau opini seseorang terhadap suatu objek penelitian melalui pernyataan yang disertai pilihan jawaban berjenjang dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju Menurut Likert (1932) dan Azwar (2012).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi usaha Toko Mega Plastik sebagai media branding digital dengan menggunakan metode MDLC versi Luther Sutopo sebagai pendekatan pengembangan multimedia secara sistematis. Untuk mengukur efektivitas video yang dihasilkan, digunakan metode kuantitatif model Survei Cross-Sectional dengan Skala Likert melalui penyebaran kuesioner kepada target audiens. Melalui pendekatan ini, video promosi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra usaha, serta memperluas jangkauan promosi Toko Mega Plastik di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah Berdasarkan latar belakang sebagai berikut

- Bagaimana merancang video promosi usaha Toko Mega Plastik yang mudah di jangkau oleh konsumen?
- Bagaimana efektivitas video promosi dalam meningkatkan pengetahuan calon konsumen mengenai layanan Toko Mega Plastik?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu

- Merancang dan menghasilkan Video promosi usaha Toko Mega Plastik Sebagai Media branding yang lebih mudah di jangkau oleh konsumen
- Menilai efektifitas Video dalam proses marketing branding untuk meningkatkan Jual beli pada Toko Mega Plastic

1.4 Batasan masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini sebagai berikut

- Perancangan video promosisesuai dengan tahapan metode MDLC yang berfokus pada proses marketing branding untuk peningkatan penjualan Toko Mega Plastic
- Perancangan ini terdiri dari 2 vidio dan masing masing berdurasi 1 menit
- Penelitian ini membahas tentang perancangan Video promosi usaha Toko Mega Plastik untuk meningkatkan proses marketing branding

- Informasi yang terdapat dalam video didapatkan dari hanya dari pesan atau lisan owner perusahaan

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, berikut adalah manfaat dapat diperoleh dari penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu

a. Manfaat teoritis

❖ Manfaat teoritis bagi penulis

- Menambah wawasan penulis dalam pengembangan teori dan penerapan metode **MDLC** dalam proyek multimedia.
- Memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan model **Survei Cross-Sectional** untuk mengukur efektivitas media promosi secara kuantitatif.

❖ Manfaat teoritis Akademik

- Menambah literatur akademik tentang penerapan **MDLC** dalam pengembangan media digital khususnya untuk promosi UMKM.
- Menjadi rujukan bagi penelitian serupa yang mengkaji efektivitas media digital dengan pendekatan kuantitatif.

❖ Manfaat teoritis Perusahaan

- Memberikan dasar ilmiah bagi **Toko Mega Plastik** untuk memahami pentingnya video promosi sebagai strategi branding berbasis teori komunikasi visual dan digital marketing.
- Membantu Toko Mega Plastik dalam meningkatkan citra usaha melalui media branding digital yang menarik, profesional, dan mudah dipahami oleh calon pelanggan.

b. Manfaat praktis

❖ Manfaat Praktis Bagi Penulis

- Penulis dapat meningkatkan keterampilan dalam perancangan media promosi digital

- Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam penerapan teknik visual dan naratif yang efektif untuk kebutuhan branding usaha kecil menengah.

❖ Manfaat Praktis Akademik

- Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam penerapan teknik visual dan naratif yang efektif untuk kebutuhan branding usaha kecil menengah.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengembangan media branding digital berbasis multimedia, khususnya di bidang UMKM.

❖ Manfaat Praktis Perusahaan

- Video promosi yang dirancang dapat menjadi aset perusahaan jangka panjang, yang dapat digunakan secara berulang di berbagai platform untuk memperkuat identitas dan kepercayaan konsumen terhadap usaha.
- Menjadi sarana promosi yang lebih modern dan efisien dibandingkan metode konvensional, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara digital.

BAB II

Landasan Teory

2.1 Tinjauan pustaka

Penerapan metode yang sistematis dalam pengembangan produk promosi sangat penting untuk menghasilkan media yang efektif dan efisien. Hal ini terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abiyyu Fauzan dkk. (2024) yang mengangkat studi tentang Pengujian *Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle Penelitian* ini menunjukkan **bagaimana metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle)** dapat diterapkan secara runtut dan sistematis dalam pengembangan untuk memperkenalkan video promosi video promosi yang dikembangkan sudah memenuhi standar kelayakan dan berpotensi meningkatkan daya saing bisnis. metode MDLC digunakan untuk membagi proses pengembangan ke dalam enam tahapan *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*—yang semuanya dilaksanakan dengan terstruktur.

Pemanfaatan **video** sebagai **media promosi digital** yang menarik dan komunikatif menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan efektivitas branding, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian oleh Setiyo Prihatmoko dkk. (2024) menunjukkan bahwa media cetak kurang efektif menjangkau audiens luas, sehingga dikembangkan video *iklan digital berbasis motion grafis yang lebih interaktif dan mudah diakses*. Pendekatan serupa diterapkan dalam perancangan video promosi untuk Toko Mega Plastik, yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan branding secara visual, menarik, dan informatif guna memperkuat identitas merek dan menjangkau konsumen lebih luas melalui platform digital.

Penelitian Moh Wahib dkk (tahun 2024) yang berjudul *Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya* Untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan, PT Citra Andalas Cabang Surabaya perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten iklan yang lebih kreatif dan menarik agar dapat lebih menonjol di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan serupa dengan model metode Survei Cross-Sectional dengan Skala Likert untuk mengukur efektivitas Kampanye Iklan Digital. Pendekatan serupa digunakan dalam penelitian ini untuk menilai efektivitas video promosi sebagai media branding digital. Dengan menyebarkan kuesioner sesudah penayangan video kepada audiens target, analisis dilakukan untuk melihat pengaruh video terhadap persepsi mereka terhadap Toko Mega Plastik.

Tabel 2.1 Menjelaskan Rincian Perbandingan dari Perbandingan dari beberapa Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Penelitian ini.

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Deskripsi	Insight	Keputusan
Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle Tahun (2024)	Metode MDLC Multimedia Development Life Cycle	Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan video promosi bagi Lesehan Bakso Palapa menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). MDLC merupakan pendekatan yang tepat dalam merancang dan mengembangkan aplikasi media yang mengintegrasika	Hasil uji kelayakan terhadap video promosi Lesehan Bakso Palapa menunjukkan tingkat validasi yang sangat baik, dengan rata-rata di atas 80%. Hal ini menandakan bahwa video promosi yang dikembangkan sudah memenuhi standar kelayakan dan berpotensi meningkatkan daya saing bisnis	Penelitian ini, peneliti mengambil keputusan berupa metode MDLC sebagai dasar pengembangan Pembuatan Video Promosi untuk Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Digital Branding Lesehan Bakso Palapa

		n berbagai elemen, seperti gambar, suara, video, animasi, dan komponen multimedia lainnya		
Perancangan Animasi Iklan Digital Berbasis Motion Grafis Sebagai Penunjang Promosi Pada Permata Jaya Printing Setiyo Prihatmoko , M Syarif Husen , Sumaryanto (Tahun 2024)	metode Research and Development (RnD) deskriptif kualitatif	Penggunaan video sebagai media informasi dalam digital marketing terbukti lebih efektif dibanding media cetak seperti brosur dan banner. Seperti yang disampaikan oleh Akbar (2023), video profil dapat memperkenalkan UMKM secara lebih menarik dan membangun kesadaran merek melalui visual, narasi, dan musik. Media sosial seperti YouTube dan	Hasil dari pembuatan video iklan menggunakan metode motion graphic ini menampilkan 16 scene dengan dibagi menjadi 2 video. Durasi dari video pertama adalah 1 menit 28 detik dan video 2 yaitu 1 menit 10 detik. Hasil uji efektifitas dari pengguna didapatkan 83,5%. Yakni masuk dalam kriteria sangat efektif dan dapat dinyatakan layak digunakan.	Peneliti memutuskan untuk merancang video iklan digital berbasis motion graphic sebagai solusi dari promosi konvensional Permata Jaya Printing yang dinilai kurang efektif. Media ini dipilih karena lebih komunikatif, hemat biaya, dan menarik secara visual.

		Instagram memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas		
Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya (tahun 2024)	Menggu nkan metode kuantit atif model Survei Cross- Section al dengan Skala Likert	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kampanye iklan digital pada kesadaran merek dan keinginan beli konsumen. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan permintaan pasar yang selalu berubah.	dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan digital yang dilakukan oleh PT Citra Andalas Cabang Surabaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan niat beli konsumen.	Penelitian ini, peneliti mengambil keputusan berupa metode pengumpulan data nya Kuantitatif model Survei Cross- Sectional dengan Skala Likert sebagai dasar pengembang an Pembuatan Analisis Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen

Tabel 1 tinjauan pustaka

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka pada Tabel 2.1, penelitian ini memiliki beberapa poin perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini berfokus pada perancangan video promosi usaha Toko Mega Plastik menggunakan metode MDLC untuk mengembangkan video promosi media *promosi digital* dan metode kuantitatif model **Survei Cross-Sectional dengan Skala Likert** untuk mengukur efektivitasnya, Objek penelitian ini adalah pengembangan video promosi untuk meningkatkan branding usaha dan bertempat di Toko Mega Plastik Batam.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Video promosi

Video promosi adalah jenis video yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens dengan tujuan utama memasarkan produk, layanan, atau kampanye tertentu (Putra, 2018). Umumnya, video promosi berisi pesan-pesan persuasif yang disampaikan secara kreatif untuk membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian atau keterlibatan lebih lanjut dari penonton. Konten dalam video promosi bisa mencakup keunggulan produk, penawaran khusus, testimoni pelanggan, hingga narasi visual yang menggugah emosi. Tujuan utama dari video promosi adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta mendorong konversi melalui pesan visual yang kuat dan mudah dipahami. Dengan kemampuannya menyampaikan informasi secara cepat dan menarik, video promosi efektif digunakan di berbagai platform seperti media sosial, televisi, situs web, dan bahkan dalam presentasi bisnis. Video promosi dapat menjadi alat pemasaran yang sangat ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Putra, 2018).

2.2.2 Branding digital

Branding digital adalah proses membangun dan memperkuat citra merek melalui media digital, seperti media sosial, website, dan konten multimedia. Branding ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap usaha atau produk di mata konsumen, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens secara daring. Dalam konteks UMKM, branding digital sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan membedakan diri dari kompetitor. Salah satu bentuk

paling efektif dari branding digital adalah penggunaan video promosi yang informatif dan menarik secara visual (Kominfo RI, 2021).

2.2.3 Model MDLC (LUTHERSUTOPO)

Model MDLC (Multimedia Development Life Cycle) merupakan metode pengembangan multimedia yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan produk digital yang efektif dan komunikatif. Model ini terdiri dari enam tahapan utama: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution (Luther & Sutopo, 2001). Metode ini sangat relevan digunakan dalam pengembangan media promosi seperti video branding, karena memungkinkan proses perancangan dilakukan secara terstruktur dan terukur sesuai tujuan komunikasi visual yang diinginkan.

Dalam konteks digital branding Toko Mega Plastik, metode MDLC digunakan untuk memastikan bahwa video promosi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan keunggulan produk, layanan, dan nilai usaha secara konsisten kepada audiens melalui platform digital.

Metode pengembangan multimedia terdiri dari enam tahap yaitu: concept (konsep), design (pendesainan), content, assembly (pembuatan), testing (pengujian), dan distribution (pendistribusian).

a. Concept

Tahap ini menentukan tujuan pembuatan video, target audiens (pelanggan ritel dan pelaku UMKM), dan pesan utama yang ingin disampaikan, seperti keunggulan produk plastik dan profesionalisme layanan Mega Plastik.

b. Design

Berisi perancangan visual seperti storyboard, gaya grafis, animasi, tipografi, dan tone warna. Desain ini mendukung penyampaian pesan yang konsisten dengan citra merek Mega Plastik.

c. Content/Material collecting

Pengumpulan bahan visual, audio, dan narasi dari informasi yang diperoleh langsung dari pemilik usaha. Konten ini mencerminkan identitas dan nilai yang dijunjung Toko Mega Plastik.

d. Assembly

Proses produksi yang menggabungkan seluruh elemen desain dan konten ke dalam satu video promosi utuh. Software seperti Capcut dan After Effects digunakan untuk mengolah video dan animasi.

e. Testing

Video diuji untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan menarik. Uji efektivitas dilakukan melalui kuesioner kepada calon pelanggan untuk menilai pemahaman dan daya tarik visual video.

f. Distribution

Video disebarakan melalui media sosial dan platform digital (seperti YouTube dan WhatsApp) yang sering digunakan oleh target audiens, guna menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara efektif.

2.2.4 Metode Penelitian kuantitatif model Survei Cross-Sectional dengan Skala Likert

a. Survei Cross-Sectional

Survei cross-sectional adalah Metode studi cross-sectional adalah sejenis metode korelasi yang mengelola kuesioner atau pengujian untuk mengumpulkan data pada suatu titik waktu untuk menghasilkan matriks korelasi, yang berdasarkan berbagai analisis statistik, seperti regresi, analisis univariat, analisis multivariat, pemodelan persamaan struktural (SEM), dll., dapat diterapkan untuk menguji berbagai hipotesis. (reuter dan rekan-rekannya tahun 2005)

Metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel pada satu titik waktu tertentu. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi, sikap, pendapat, atau perilaku responden terhadap suatu objek pada saat tertentu tanpa perlakuan atau intervensi sebelumnya (Singarimbun & Effendi, 2005).

Menurut Sugiyono (2017), survei potong lintang (cross-sectional survey) sangat cocok digunakan untuk melihat pengaruh atau hubungan antar variabel dalam satu waktu, terutama ketika peneliti ingin mengetahui persepsi, preferensi, atau opini masyarakat terhadap suatu fenomena.

Metode survei cross-sectional dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu penentuan populasi dan sampel, penyusunan instrumen berbasis skala Likert sesuai model KAP (Knowledge, Attitude, Practice), serta analisis data kuantitatif pada satu titik waktu. Pendekatan ini dipilih karena efektif untuk mengukur pengetahuan, sikap, dan perilaku responden secara cepat dan sistematis setelah menonton video promosi.

Dalam konteks penelitian ini, survei cross-sectional digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap **efektivitas video promosi Toko Mega Plastik**, yang dilakukan sesaat setelah responden menonton video tersebut.

Ciri utama survei cross-sectional:

1. Data dikumpulkan sekali (bukan berkala).
2. Responden tidak perlu dibagi ke dalam kelompok kontrol atau eksperimen.
3. Digunakan untuk pengukuran deskriptif kuantitatif.

Aspek dalam Survei Cross-Sectional

- Populasi dan Sampel
 - Menentukan siapa responden yang akan dijadikan objek penelitian.
 - Misalnya: konsumen Toko Mega Plastik, masyarakat umum, atau siswa SMA tertentu.
 - Sampel ditentukan dengan teknik sampling (acak, purposive, stratified, dll.).
- Instrumen Penelitian (Kuesioner)
 - Menggunakan **Skala Likert** untuk mengukur persepsi responden.
- Waktu Pengambilan Data
 - Dilakukan pada satu titik waktu (snapshot), sesuai ciri utama metode cross-sectional.
 - Misalnya: setelah menonton video, langsung diberikan kuesioner (post-test).
- Analisis Data
 - Data kuesioner diolah secara kuantitatif.
- Efektivitas penelitian

- Data di olah menggunakan KAP Rate

b. **Skala Likert**

Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, atau opini seseorang terhadap suatu objek penelitian melalui pernyataan yang disertai pilihan jawaban berjenjang dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Menurut Likert (1932) dan Azwar (2012), skala ini dinilai sebagai salah satu metode paling efektif dalam penelitian sosial karena mudah dipahami oleh responden dan menghasilkan data ordinal yang bisa dianalisis secara kuantitatif

Jumlah responden minimal 30 orang dipilih berdasarkan pertimbangan metodologis. Menurut teori **Central Limit Theorem**, sampel dengan jumlah ≥ 30 sudah cukup untuk mendekati distribusi normal sehingga data dapat dianalisis dengan uji statistik parametrik. Selain itu, dalam penelitian sosial, 30 responden dianggap sebagai batas minimal agar data yang diperoleh valid dan dapat digeneralisasi secara terbatas. Pemilihan jumlah ini juga mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, namun tetap sesuai dengan standar penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017).”

c. Efektivitas Penelitian menggunakan KAP rate

1. Konsep KAP (Knowledge, Attitude, Practice)

Model **Knowledge, Attitude, and Practice (KAP)** adalah kerangka penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan praktik/perilaku (*practice*) suatu kelompok sasaran terhadap fenomena tertentu.

Menurut Launiala (2009), KAP study memungkinkan peneliti untuk memahami sejauh mana responden mengetahui suatu hal, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apakah pengetahuan serta sikap tersebut diterjemahkan ke dalam tindakan nyata.

- **Knowledge:** informasi, pemahaman, atau wawasan yang dimiliki responden terkait objek yang diteliti.

- **Attitude:** reaksi emosional, keyakinan, serta penilaian responden terhadap objek.
- **Practice:** bentuk nyata tindakan atau perilaku responden berdasarkan pengetahuan dan sikapnya.

KAP dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas media promosi seperti video, karena promosi yang baik akan meningkatkan pengetahuan konsumen, membentuk sikap positif, dan mendorong tindakan nyata (misalnya pembelian).

2. KAP Rate sebagai Alat Ukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas promosi dapat diadaptasi dari metode **EPIC Rate** (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) yang dikembangkan oleh Durianto dkk. (2003), dengan cara menghitung rata-rata skor tiap dimensi. Prinsip yang sama dapat diterapkan pada **KAP**, sehingga terbentuk indikator tunggal bernama **KAP Rate**.

Rumus:

$$\text{KAP Rate} = \frac{\text{Mean Knowledge} + \text{Mean Attitude} + \text{Mean Practice}}{3}$$

Dengan metode ini, efektivitas video promosi tidak hanya dilihat dari aspek komunikasi (seperti EPIC) tetapi juga dari **perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik** konsumen, sehingga hasil pengukuran lebih menyeluruh.

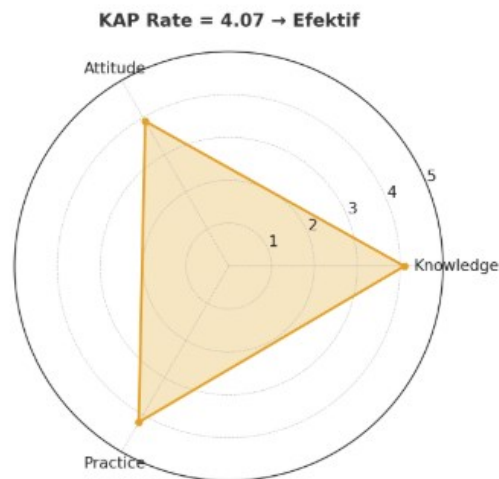
3. Relevansi KAP Rate dalam Video Promosi Digital

Dalam konteks digital branding, khususnya untuk UMKM seperti **Toko Mega Plastik**, video promosi yang efektif diharapkan:

1. **Knowledge** → meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk (misalnya kualitas, harga, kegunaan).
2. **Attitude** → membentuk sikap positif terhadap merek (misalnya rasa percaya, kepuasan, atau kesukaan).

3. **Practice** → mendorong perilaku nyata, seperti mencoba produk, merekomendasikan, atau melakukan pembelian.

Dengan menghitung **KAP Rate**, peneliti dapat menilai apakah video promosi benar-benar **efektif sebagai media digital branding**.



Nah ini contoh visualisasi **KAP Rate**

BAB III

METODE PENELITIAN

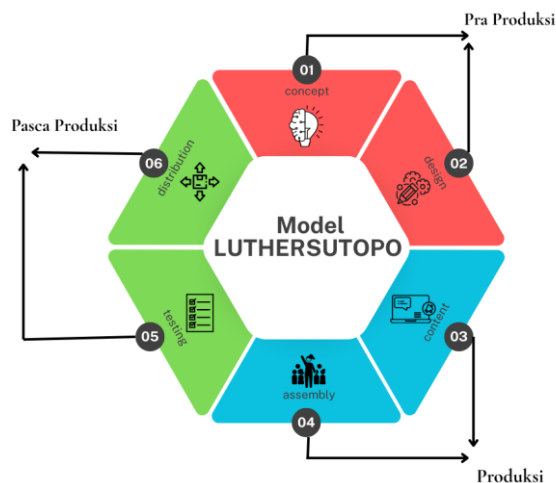
3.1 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian pada Penelitian ini menggunakan Model MDLC merupakan salah satu model dari metode Research and Development Model MDLC yang di pilih oleh peneliti karna cocok untuk dijadikan acuan Peneliti dalam Projeck Video Edukasi ini.

3.1.1 Tahap Pengembangan Produk

Pembuatan video ini menggunakan metode pengembangan R&D model MDLC yang terdiri dari dari enam tahap yaitu concept, design, content, assembly, testing, dan distribution. video ini dibagi menjadi tiga tahapan utama dalam produksi video, yaitu:


1. Tahap Pra Produksi yang mencakup concept, design
2. Tahap Produksi yang mencakup content, assembly
3. Tahap Pasca Produksi yang mencakup testing, dan distribution



Gambar I metode luther sutopo

1. Pra Produksi

a. Concept

Referensi Video 1	Link Video	Kesamaan Produk
 <p><i>Gambar 2 refrensi</i></p>	https://www.instagram.com/reel/DIyOBYCvJGL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==	Memiliki kesamaan konsep yaitu video promosi yang memberitahu bahwa toko ini lengkap
Referensi Video 2	Link Video	Kesamaan Produk
	https://www.tiktok.com/@sosogroup_/video/7491247779465923847?is_from_webapp=1&sender_device=pc	Memiliki kesamaan konsep berupa video promosi pelayanan ramah dan cepet



Gambar 3 referensi

Tabel 2 Referensi Video

b. Design

Berikut ini adalah timeline peneliti untuk Perancangan Video Promosi Usaha Toko Plastik “Mega Plastik” Sebagai Media Branding Digital yang terdiri dari 2 video dengan durasi masing masing 1 menit

a. Berikut adalah time line pengerjaan Video Promosi

Nama kegiatan	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14
brainstorming														
Riset dan survey lokasi														
Pra Produksi														

Produksi														
Pasca Produksi														

Tabel 3 time line pengerjaan

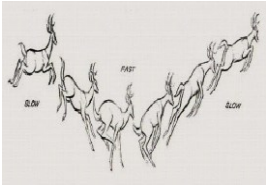
b. deskripsi video

Video Promosi Usaha Toko Plastik ini terdiri dari 2 video,

1. Video pertama mempromosikan toko yang punya nilai kelenkapan bahan bahan pelastic seperti gelas, piring, kantong, dan lainnya yang berbahan plastic yang berdurasi 1 menit
2. Video kedua mempromosikan toko yang memiliki pelayanan yang ramah dan cepet terhadap costumer

c. Motion graphic

Dalam video ini Peneliti menggunakan Teknik *Anticipation* yaitu kemampuan untuk memperkirakan atau memprediksi gerakan yang akan datang berdasarkan informasi visual yang tersedia.

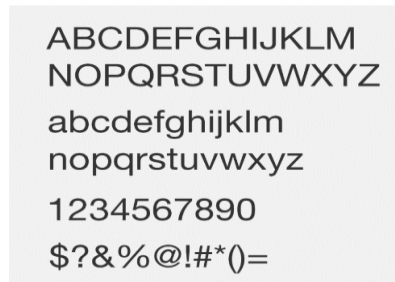
Jenis motion	Fungsi	Implementasi
Anticipation  <i>Gambar 4 Jenis motion Anticipation</i>	Fungsi utama dari motion anticipation adalah untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam berbagai aktivitas yang memerlukan respons cepat terhadap gerakan	Menampilkan motion logo di akhir video

Tabel 4 jenis motion graphic

d. **Tipografi**

Helvetica Neue dipuji karena desainnya yang bersih dan sederhana, membuatnya sangat mudah dibaca pada berbagai ukuran dan resolusi. Hal ini sangat penting untuk teks yang harus terbaca dengan cepat dan jelas, seperti papan petunjuk dan antarmuka pengguna (Adams, 2020).

Font ini memiliki tampilan yang modern dan minimalis, font Helvetica Neue ini akan digunakan pada saat menampilkan Subtitle Dialog Video



Gambar 5 font Helvetica Neue

e. **Warna**

1. Warna hangat, seperti merah, kuning, dan oranye, memiliki daya tarik yang kuat dan cenderung lebih mencolok dibandingkan warna dingin. Hal ini karena warna-warna hangat sering diasosiasikan dengan energi, kegembiraan, dan perhatian, yang membuatnya lebih efektif dalam menarik perhatian penonton (Mulyana E, 2017)
2. Warna putih dalam video memberikan kesan bersih, simpel, dan profesional. Warna ini membantu menonjolkan elemen visual seperti teks dan produk, serta meningkatkan keterbacaan. Selain itu, putih menciptakan suasana yang netral dan terpercaya, sehingga efektif digunakan dalam video promosi.

f. **Naskah**

Proyek ini terdiri dari 2 naskah dengan 5 scene dan 23 shot yang dijelaskan secara tertulis melalui breakdown naskah, disertai juga dengan dialog dan penggambaran visualisasinya. Berikut merupakan beberapa scene dalam breakdown naskah dari proyek video promosi pada umkm: studi kasus toko

mega plastik dengan pendekatan kuantitatif model kap Breakdown naskah lengkap dengan 2 naskah dengan 5 scene dan 23 shot terlampir.

1. Vidio 1 barang lengkap semua ada

Scene	Shot	Lokasi	Karakter	Dialog	Aksi Kamera
1	1	Jalan (Luar Ruang)	HP	"Tnut... Tnut..."	Close-up HP berdering di tangan Costumer
	2	Jalan (Luar Ruang)	Costumer	"Halo, Boss."	Medium shot Costumer mengangkat telepon
	3	Jalan (Luar Ruang)	Bos (via telepon)	"Gimana, barang yang saya suruh beli udah dapat?"	Suara via voiceover, fokus pada wajah Costumer saat mendengar
	4	Jalan (Luar Ruang)	Costumer	"Belum, Boss. Susah banget nyarinya. Dari tadi saya keliling cari toko plastic di Batam Center tapi belum ketemu."	Medium shot Costumer berjalan dan berbicara di telepon
	5	Jalan (Luar Ruang)	Bos (via telepon)	"Coba kamu ke Mega Plastik. Itu juga toko plastik, cukup lengkap. Ingat ya, saya suruh	Suara Bos, cut ke close-up wajah Costumer yang fokus dengar

				<p>beli bubble wrap 5 meter dan lakban yang ada tulisan 'JANGAN DIBANTING' satu tabung. Buruan ya!"</p>	
	6	Sekitar Mega Legenda	Costumer	<p>"Iya, Boss. Saya langsung ke sana."</p>	<p>Tracking shot Costumer berjalan cepat menyusuri jalan</p>
2	1	Sekitar Mega Legenda	Costumer	<p>"Permisi, saya mau tanya, di sini jual bubble wrap dan lakban nggak? Tapi saya butuh 5 meter bubble wrap dan 1 tabung lakban yang ada tulisan 'JANGAN DIBANTING'."</p>	<p>Medium shot Costumer masuk toko, berbicara ke karyawan</p>
	2	Sekitar Mega Legenda	Costumer	<p>"Dari tadi saya muter-muter nyari barang ini, keliling daerah sini nggak ada. Akhirnya saya tanya bos, dan disuruh langsung ke sini."</p>	<p>Close-up Costumer saat bercerita</p>

	3	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Tenang aja, Bang. Di sini semua barang packing dari plastik lengkap kok. Bentar ya, saya ambil barangnya."	Medium shot karyawan melayani Costumer
	4	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan		Clouse up barang yang di ambil
	5	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Nih, Bang. Coba dicek dulu, udah lengkap belum."	Close-up tangan karyawan menyerahkan barang di lanjutkan medium clouse up kayawan
3	1	Dalam Toko Mega Plastik	HP (pesan masuk)	Pesan dari Bos: "Bang, sekalian deh nambah beli cutter sama alat pemotong lakban. Ada nggak di situ?"	Close-upHP Costumer menerima pesan
	2	Dalam Toko Mega Plastik	Costumer	"Bang, sekalian ada cutter sama alat pemotong lakban juga nggak?"	Medium shot Costumer bertanya pada karyawan
	3	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Ada, Bang. Bentar ya saya ambil."	Medium shot karyawan mengambil barang

	4	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Nih, Bang. Barangnya."	Close-up menyerahkan cutter dan alat pemotong lakban
	5	Dalam Toko Mega Plastik	Costumer	"Makasih, Bang. Gak nyesel saya ke sini. Tokonya lengkap banget, semua barang ada saya bakal kesini terus"	Close-up wajah Costumer tersenyum puas

Tabel 5 naskah

2. Video 2 Ramah Dan cepat

Scene	Shot	Lokasi	Karakter	Dialog	Aksi Kamera
1	1	Dalam Toko Mega Plastik	karyawan	Selamat siang, Mas. Ada yang bisa dibantu?	Wide Shot: Pelanggan masuk terburu-buru Close Up: Karyawan menyapa
	2	Dalam Toko Mega Plastik	Pelanggan	Saya mau beli banyak barang ini dan saya juga buru-buru.	di lanjut Medium shot pelanggan
	3	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	Sebentar ya Mas, kita catat dulu apa saja	Medium Shot: Pelanggan terlihat tergesa-gesa

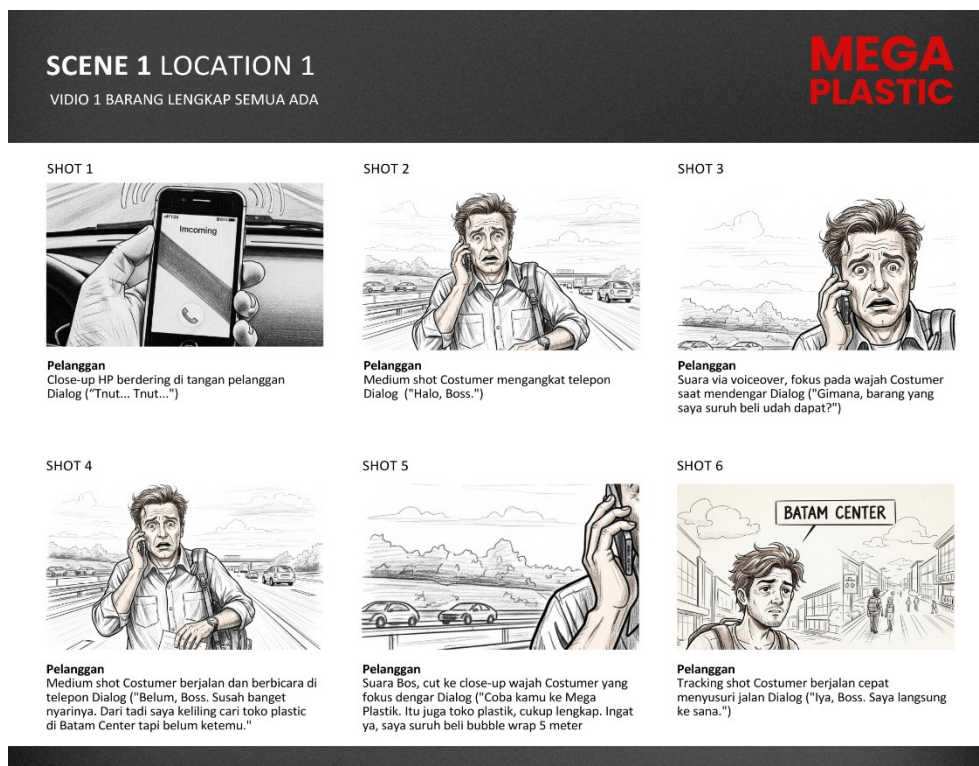
				yang mau dibeli.	
	4	Dalam Toko Mega Plastik	Pelanggan	Oke, saya mau:- Plastik 2 kg, 2 ikat- Piring 1- Plastik gula 1- Sendok, garpu- Gelas- Mangkuk- Kertas nasi- Nota tulisUdah itu aja, Mas. Cepet ya!	OTS: Karyawan bersiap mencatat
	5	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	Dah itu aja, Mas? Bentar ya, kami siapin dulu.	Close Up: Pelanggan menyebutkan daftar barang di lanjut medium shot karyawan
2	1	Dalam Toko Mega Plastik	Transisi	Transisi	Close Up: Teks overlay “5 menit kemudian...”MS: Pelanggan main HP
	2	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	Ini barangnya udah siap. Boleh dicek dulu, Mas. Mau nambah lagi?	Medium Shot: Karyawan datang bawa barang

	3	Dalam Toko Mega Plastik	Pelanggan	Wah, cepet juga! Baru 5 menit udah siap. Karyawannya ramah dan cepat. Cukup ini dulu. Nanti saya ke sini lagi.	Close Up: Pelanggan senang
--	---	-------------------------	-----------	--	----------------------------

Tabel 6 naskah

g. Storyboard

1. Video 1



Gambar 6 storyboard

SCENE 2 LOCATION 2

VIDIO 1 BARANG LENGKAP SEMUA ADA

MEGA PLASTIC

SHOT 1



Pelanggan

Medium shot Costumer masuk toko, berbicara ke karyawan Dialog ("Permisi, saya mau tanya, di sini jual bubble wrap dan lakban nggak?...")

SHOT 2



Pelanggan

Close-up Costumer saat bercerita Dialog ("Dari tadi saya muter-muter nyari barang ini, keliling daerah sini nggak ada.")

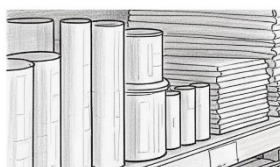
SHOT 3



Karyawan

Medium shot karyawan melayani Costumer Dialog ("Tenang aja, Bang. Di sini semua barang packing dari plastik lengkap kok.")

SHOT 4



Karyawan

Close up barang yang di ambil

SHOT 5



Karyawan

Close-up tangan karyawan menyerahkan barang di lanjutkan medium clouse up karyawan Dialog("Nih, Bang. Coba dicek dulu, udah lengkap belum.")

Gambar 6 storyboard

SCENE 3 LOCATION 2

VIDIO 1 BARANG LENGKAP SEMUA ADA

MEGA PLASTIC

SHOT 1



Pelanggan

Close-up HP Costumer menerima pesan Dialog ("Pesan dari Bos: "Bang, sekalian deh nambah beli cutter sama alat pemotong lakban. Ada nggak di situ?")

SHOT 2



Pelanggan

Medium shot Costumer bertanya pada karyawan ("Bang, sekalian ada cutter sama alat pemotong lakban juga nggak?")

SHOT 3



Karyawan

Medium shot karyawan mengambil barang Dialog ("Ada, Bang. Bentar ya saya ambilin.")

SHOT 4



Pelanggan

Close-up menyerahkan cutter dan alat pemotong lakban Dialog ("Nih, Bang. Barangnya.")

SHOT 5

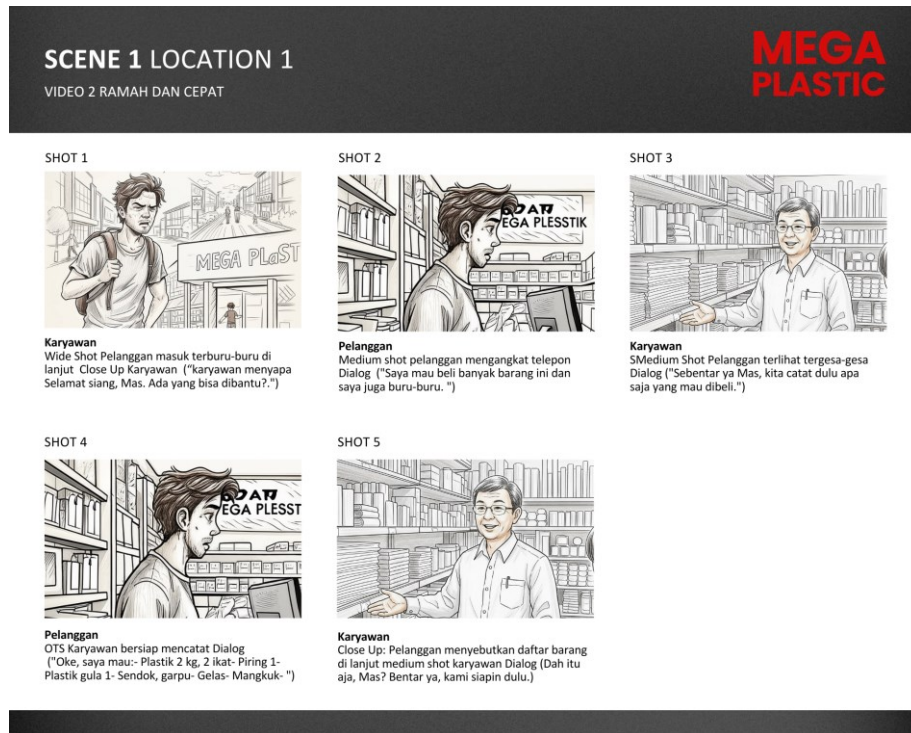


Pelanggan

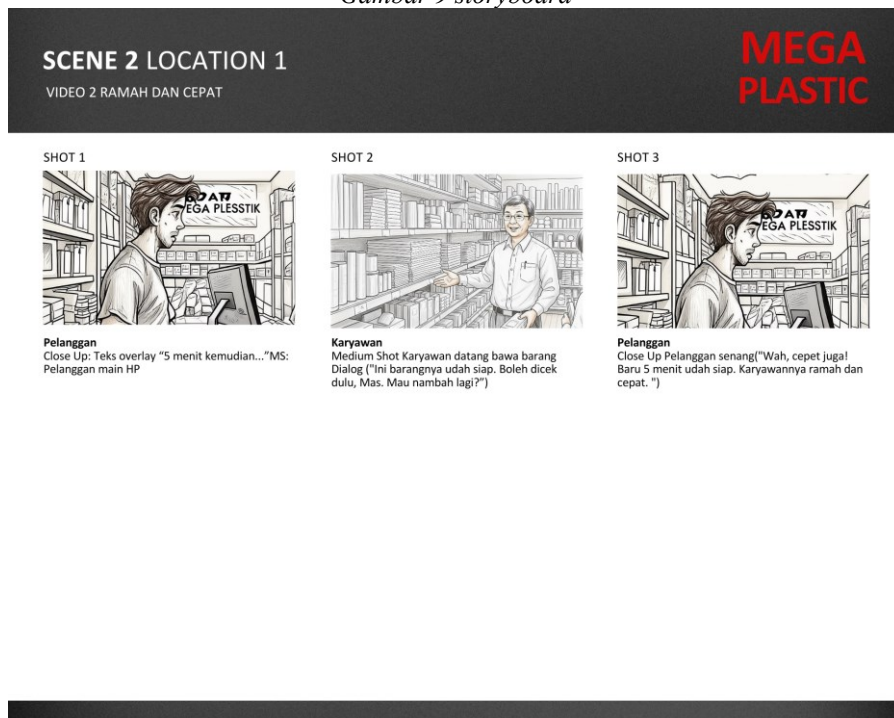
Close-up wajah Costumer tersenyum puas Dialog ("Makasih, Bang. Gak nyesel saya ke sini. Tokonya lengkap banget, semua barang ada saya bakal kesini terus")

Gambar 8 storyboard

2. Video 2



Gambar 9 storyboard



Gambar 10 storyboard

2. Produksi

c. CONTENT

Tahapan ini peneliti akan melakukan produksi terhadap rancangan pra produksi, produksi dan pasca produksi yang belum dibuat sebelumnya. Tahapan ini juga memerlukan umpan balik dari client agar hasil luaran sesuai dengan kesepakatan. Proses produksi video dilakukan sesuai dengan naskah dan storyboard yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Penyuntingan video dilakukan dengan menggunakan aplikasi Capcut dan AdobeAfter Effect sebagai pembuatan motion.

- Kebutuhan alat produksi

Nama Alat	Fungsi
<p>Canon m50 mark II</p>  <p><i>Gambar 11 alat 1</i></p>	<p>Kamera canon m50 mark II memiliki fitur stabilizer yang sudah ada di dalam kamera tersebut sehingga memudahkan pengambilan video pada saat proses produksi</p>
<p>Tripod</p>  <p><i>Gambar 12 alat 2</i></p>	<p>Tripod digunakan Ketika ada bagian pengambilan gambar yang tidak memerlukan pergerakan yang terlalu banyak dari kamera agar hasil video terlihat lebih stabil</p>

Tabel 7 alat produksi

- Dokumentasi saat proses produksi video berlangsung





Gambar 13,14 proses shot scene

d. Assembly

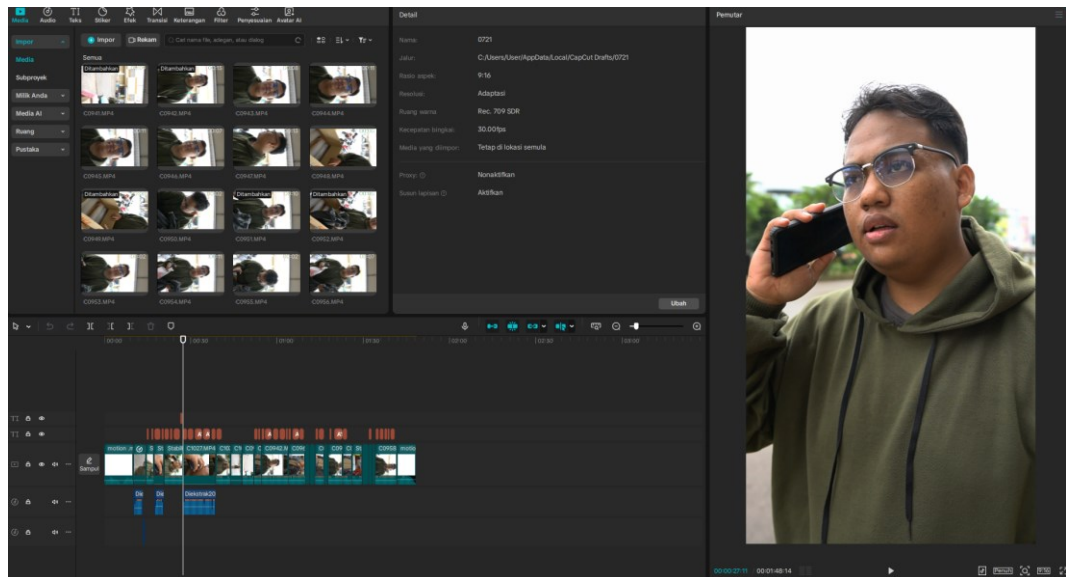
Pada tahap ini Proses pengeditan dibagi menjadi dua langkah

- a. Yang pertama Video Promosi menggunakan perangkat lunak Capcut. Langkah-langkah dalam pengeditan meliputi
 1. Pemilihan dan penyusunan klip video
 2. Penambahan narasi dan teks
 3. Penyisipan musik latar dan efek suara
 4. Koreksi warna dan penyempurnaan visual
- b. Yang ke dua Motion graphic menggunakan perangkat lunak Adobe after effect. Langkah-langkah dalam pengeditan meliputi Pembuatan Motion logo Pada tahap ini software yang di gunakan itu ada dua dengan fungsi yang berbeda yaitu

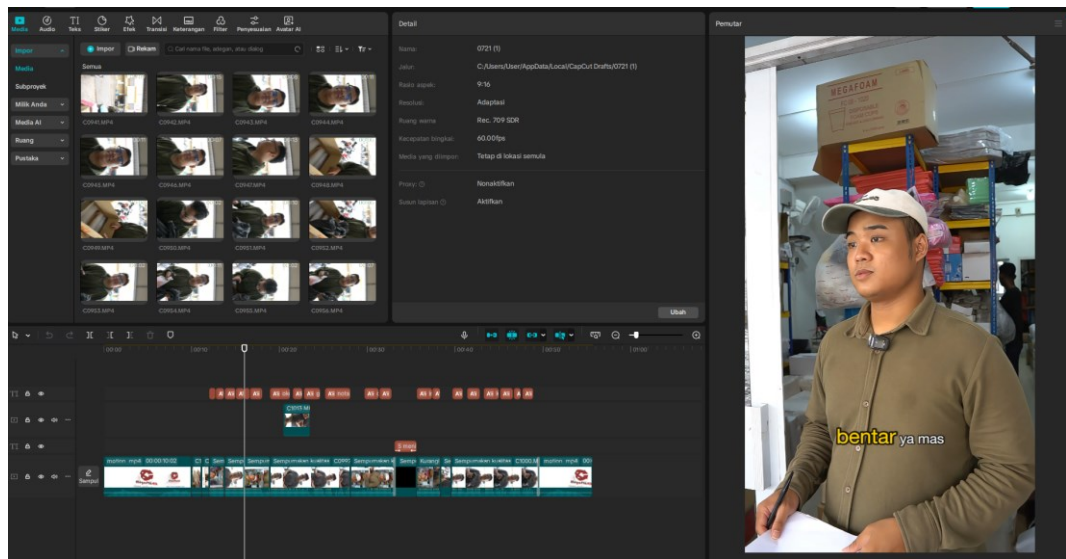
Software	Keterangan
<p>- Capcut</p>  <p>Gambar 15 Software 1</p>	<p>Digunakan untuk pengeditan video utama, penyusunan klip, pengaturan audio, efek visual, <i>background music</i>.</p>
<p>- Adobe after effect</p>  <p>Gambar 16 software 2</p>	<p>Di gunakan untuk mengedit motion logo yang akan digabungkan bersamaan dengan video</p>

Tabel 8 software produksi

- Dokumentasi saat proses editing video berlangsung



Gambar 17 bukti editing Video 1

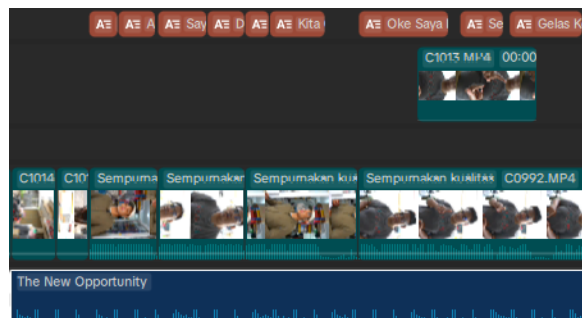


Gambar 18 bukti editing Video 2

Proses produksi yang menggabungkan seluruh elemen desain dan konten ke dalam satu video promosi utuh. Software seperti Capcut dan After Effects digunakan untuk mengolah video dan animasi. dan beberapa bahan utama dalam pembuatan video promosi ini

1.1.1 Backsound

Untuk backsound ada satu di video kedua menggunakan lagu langsung dari capcut nya yang berjudul *the new oportunity* yang membawa kesan promosi lebih enak di didengar



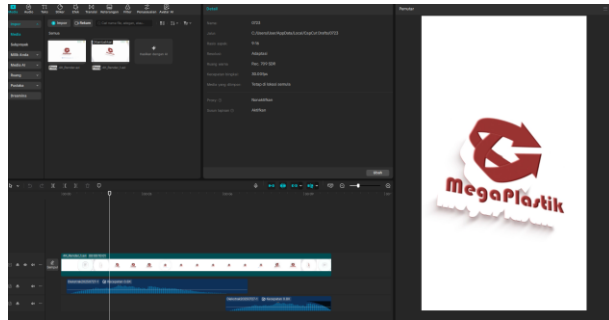
Gambar 8 Pemilihan Backsound

1.1.2 Voice over

Pengisian suara dilakukan berdasarkan dialog yang telah buat. Pengisian suara diProses perekaman suara hanya menggunakan perangkat rekaman mic audio yang di sambungkan langsung ke kamera.

1.1.3 Motion logo

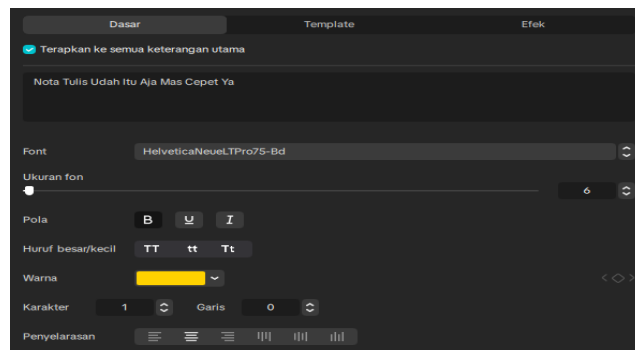
Motion logo berguna untuk menampilkan pesan, *brand identity* dengan visual animasi



Gambar 9 Motion logo

1.1.4 Subtitle

Teks yang ditampilkan di bagian bawah layar video atau film, yang berfungsi untuk menerjemahkan dialog atau menyajikan transkripsi dialog lisan dari video tersebut. dengan menggunakan huruf Helvetica Neue dipuji karena desainnya yang bersih dan sederhana, membuatnya sangat mudah dibaca pada berbagai ukuran dan resolusi. Hal ini sangat penting untuk teks yang harus terbaca dengan cepat dan jelas,

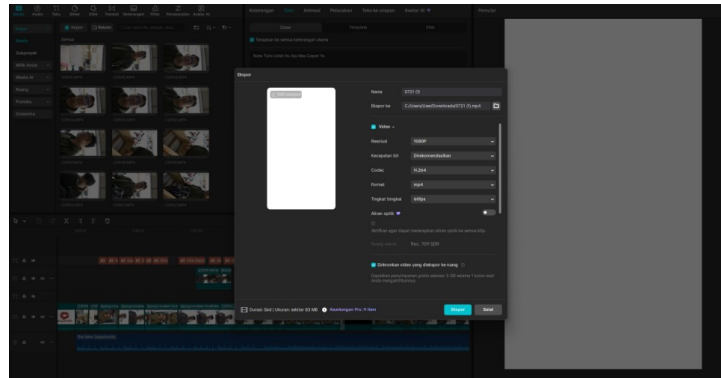


Gambar 10 Pemilihan Huruf Subtitle

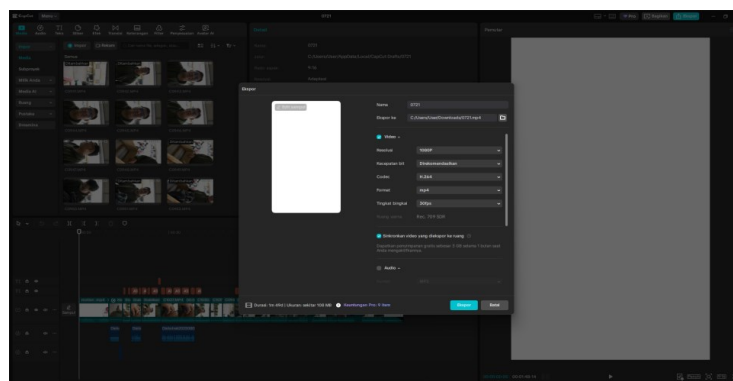
1.1.5 Final Rending

Setelah proses produksi video promosi selesai, berikutnya yaitu tahap *compositing* pada tahap ini Video Promosi yang sudah selesai nantinya akan di render menjadi Video Promosi yang utuh. Video Promosi

yang sudah selesai memiliki 2 video dengan durasi masing masing 1 menit, dengan format mp4 dan memiliki resolusi 1920 x 1080



Gambar 11 Proses Final Rendring video 1



▪ **Pasca Produksi**

e. Testing

Pada tahap ini peneliti memastikan semua elemen telah sesuai dengan rencana dan tujuan yang ditetapkan, serta memenuhi kebutuhan perusahaan toko mega plastic. Proses ini memastikan video promosi tidak ada kesalahan narasi, animasi, atau typo (Ramadhan et al. 2024). Pada penelitian ini dilakukan testing yang terbagi menjadi dua uji alpha dan beta.

a. Uji alpha

Uji alpha adalah tahap evaluasi awal yang dilakukan oleh peneliti produk sebelum produk diuji oleh pengguna akhir. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi kesalahan teknis atau konten seperti kesalahan narasi, animasi,

tampilan visual, maupun typo pada teks. Uji alpha dilakukan oleh Pemeriksa yang terdiri para ahli, Skor penilaian uji kelayakan menggunakan skala 1-10, yaitu sangat tidak sesuai hingga sangat sesuai.

Skala	Kategori
1-2	Sangat Tidak Sesuai
3-4	Tidak Sesuai
5-6	Cukup Sesuai
7-8	Sesuai
9-10	Sangat Sesuai

Aspek kelayakan yang akan dinilai meliputi

- Video ini menarik secara Visual?
- Apakah Video ini layak ditonton?
- Apakah video ini layak untuk di bagika ke media seperti youtube dan instagram ataupun Platform media lainnya

Berikut Para Penguji ahli dari berbagai bidang media yang Telah mengisi kusioner yang saya bagikan.

a) Penguji pertama

Muhammad Yoggi Putra S.Tr.Kom. lulusan tahun 2022 Mahasiswa Politeknik Negeri Batam berpengalaman lebih dari 5 tahun di dunia Videographer dan Fotographer dan mempunya jabatan sebagai Videographer Konten Di Perusahaan PT Kreta Digital .Penilaiannya di rangkum dalam tabel di bawah ini

Pertanyaan	Tidak setuju (1-3)	Setuju (4-7)	Sangat Stuju(8-10)
Video ini menarik secara Visual?			8
Apakah Video ini layak ditonton?			8

Apakah video ini layak untuk di bagika ke media seperti youtube dan instagram ataupun Platform media lainnya			8
--	--	--	---

Tabel 9 kusioner uji alpa

Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat oleh peneliti dinilai *sangat baik* oleh responden. Dari sisi visual, video dianggap menarik sehingga mampu memikat perhatian audiens. Selain itu, konten video dipersepsikan layak untuk ditonton karena relevan, jelas, dan sesuai tujuan promosi. Tidak hanya itu, responden juga menilai video ini pantas untuk dibagikan di berbagai platform media digital, yang menandakan bahwa kualitasnya sudah memenuhi standar publikasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut ahli Muhammad Yoggi Putra video promosi ini yang dihasilkan memiliki daya tarik visual yang kuat, nilai tontonan yang tinggi, serta potensi untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial.

b) Penguji Kedua

Fahri Ali Azhar S.Tr.Anim. lulusan tahun 2021 Mahasiswa Politeknik Negeri Batam berpengalaman lebih dari 5 tahun di dunia animasi , mempunya jabatan sebagai Directur Video Konten Di Perusahaan PT Kreta Digital .Penilaiannya di rangkum dalam tabel di bawah ini

Pertanyaan	Tidak setuju (1-3)	Setuju (4-7)	Sangat Stuju(8-10)
Video ini menarik secara Visual?			8

Apakah Video ini layak ditonton?			8
Apakah video ini layak untuk di bagika ke media seperti youtube dan instagram ataupun Platform media lainnya			8

Tabel 10 kusioner uji alpa

Dari keseluruhan penilaian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 8,0, yang termasuk kategori “*Sangat Setuju*” (skala 8–10). Nilai tersebut mencerminkan bahwa video promosi tidak hanya memiliki kualitas visual yang baik, tetapi juga dianggap memiliki *nilai manfaat* bagi audiens sehingga layak untuk ditonton. Lebih jauh, responden menilai konten video sudah memenuhi syarat untuk dibagikan di berbagai platform digital, yang berarti video ini memiliki *potensi daya sebar* (shareability) dan bisa menjangkau audiens lebih luas.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa menurut seorang ahli Fahri Ali Azhar video promosi ini mampu memberikan kesan positif sekaligus meningkatkan peluang eksposur brand ketika dipublikasikan melalui media sosial maupun platform lainnya.

c) Penguji ketiga

Benaya Jakob Kerubin Kurniawan S.Kom. lulusan tahun 2021 Mahasiswa Universita Internasional Batan(UIB) berpengalaman lebih dari 5 tahun di dunia Videographer dan editor, mempunyai jabatan sebagai Editor Video Konten Di Perusahaan PT Kreta Digital .Penilaiannya di rangkum dalam tabel di bawah ini

Pertanyaan	Tidak setuju (1-3)	Setuju (4-7)	Sangat Stuju(8-10)
------------	--------------------	--------------	--------------------

Video ini menarik secara Visual?			9
Apakah Video ini layak ditonton?			9
Apakah video ini layak untuk di bagika ke media seperti youtube dan instagram ataupun Platform media lainnya			9

Tabel 11 kusioner uji alpa

Dari keseluruhan aspek, diperoleh nilai rata-rata sebesar 9,0, yang termasuk dalam kategori “*Sangat Setuju*” (skala 8–10). Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat oleh peneliti mendapatkan apresiasi yang sangat tinggi. Dari sisi *visual*, video dianggap mampu memberikan daya tarik yang kuat sehingga memikat perhatian audiens. Selain itu, isi video dinilai *sangat layak untuk ditonton* karena jelas, komunikatif, dan sesuai dengan tujuan promosi. Lebih jauh, responden juga menilai bahwa video ini sudah *sangat layak untuk disebarluaskan* melalui berbagai platform media digital, yang menegaskan bahwa kualitasnya memenuhi standar promosi publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut ahli Benaya *Jakob Kerubin Kurniawan* video promosi ini memiliki visual yang menarik, konten yang berkualitas tinggi, serta potensi besar untuk meningkatkan jangkauan promosi melalui media sosial maupun platform digital lainnya

Aspek Penilaian	Penguji 1	Penguji 2	Penguji 3	Rata-rata
Visual	8	8	9	8,33

Layak Ditonton	8	8	9	8,33
Layak Dibagikan	8	8	9	8,33
Total Rata-rata	8,0	8,0	9,0	8,33

b. Uji beta

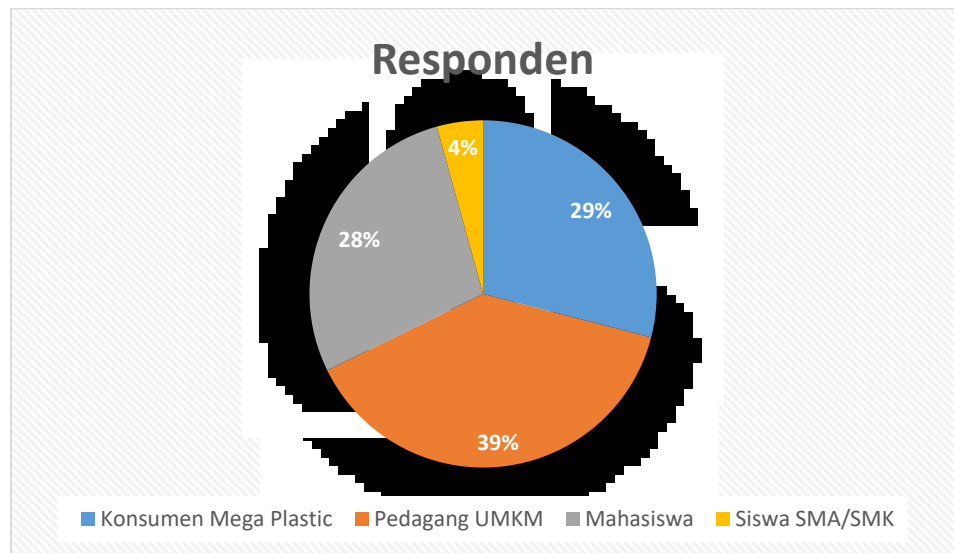
Tahap evaluasi lanjutan yang dilakukan oleh pengguna sesungguhnya dari produk (dalam hal ini pemilik dan karyawan toko mega plastic). Tujuan dari uji ini adalah untuk memperoleh umpan balik langsung dari pengguna mengenai efektivitas, daya tarik, dan pemahaman terhadap isi video. Uji beta dilakukan dengan memperlihatkan video kepada Konsumen Mega Plastic, Pedagang UMKM target sasaran, lalu mereka diminta mengisi kuesioner untuk menilai beberapa pertanyaan sebagai berikut

1. Video ini menarik secara visual?
2. Pengambilan gambar dalam video membuat saya tertarik untuk menontonnya hingga selesai.?
3. Saya memahami isi dan pesan dari video ini?
4. Informasi tentang produk atau layanan Toko Mega Plastik disampaikan dengan jelas dalam video ini.?
5. Setelah menonton video ini, saya merasa tertarik untuk membeli produk dari Toko Mega Plastik.?
6. Melalui video ini saya akan merekomendasikan Toko ini kepada orang lain?

1. Purposive Sampling

Data yang di peroleh Dari kusioner dengan menggunakan **Purposive Sampling** teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan atau unit penelitian yang

memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan pertimbangan atau penilaian mereka mereka untuk menemukan individu atau kelompok yang paling tepat seperti konsumen Mega Plastic, Pedagang UMKM, Mahasiswa, dan Siswa



Gambar 19 pengumpulan data kusioner

Berdasarkan hasil kuesioner dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh empat kelompok responden dari total 80 orang. Konsumen Mega Plastik mencakup 29% responden dan memberikan gambaran terkait kepuasan serta kebutuhan pengguna produk. Kelompok terbesar adalah pedagang UMKM (39%), yang menunjukkan peran strategis mereka sebagai pelaku usaha yang berhubungan langsung dengan distribusi dan pemasaran produk plastik. Mahasiswa menyumbang 28% responden dan dianggap relevan karena mewakili generasi adaptif terhadap tren serta teknologi, sehingga penting untuk menilai efektivitas strategi promosi modern. Sementara itu, siswa SMA/SMK (4%) meskipun jumlahnya kecil, tetap diperhitungkan sebagai calon konsumen potensial di masa depan. Dengan dominasi pedagang UMKM, dapat disimpulkan bahwa fokus utama penelitian ini adalah menjadikan UMKM sebagai target pasar strategis bagi Toko Mega Plastic.

2. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei cross-sectional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas video promosi yang dirancang menggunakan metode MDLC dalam meningkatkan branding digital Toko Mega Plastik. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada responden setelah mereka menonton video promosi. Setelah audiens menonton video. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert dengan rentang 1–5, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Skala Penilaian:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert, terdiri dari beberapa pertanyaan yang disusun berdasarkan tiga aspek utama:

1. Knowledge (Pengetahuan)
2. Attitude (Sikap)
3. Practice (Perilaku/Niat)

No	Pertanyaan	Skor STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
----	------------	-----------------	-----------	-------	-------	-----------

1	Video ini menarik secara visual					
2	Pengambilan gambar dalam video membuat saya tertarik untuk menontonnya hingga selesai.					
3	Informasi tentang produk atau layanan Toko Mega Plastik disampaikan dengan jelas dalam video ini.					
4	Saya dapat memahami keunggulan dari toko Mega Plastik ini					
5	Setelah menonton video ini, saya merasa tertarik untuk membeli produk dari Toko Mega Plastik.					
6	Melalui video ini saya akan merekomendasikan Toko ini kepada orang lain					

Tabel 12 pengumpulan data

Cara Menghitung Skor Total dan Rata-rata ada 30 responden yang mengisi kuesioner.

Langkah-langkah:

1. Jumlahkan semua skor dari responden untuk tiap pernyataan.
2. Hitung rata-rata skor per pernyataan:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jumlah Total Skor}}{\text{Jumlah Responded}}$$

3. Ubah ke dalam kategori penilaian:

Rentang Skor Rata-rata	Kategori
4.21 – 5.00	Sangat Setuju
3.41 – 4.20	Setuju
2.61 – 3.40	Netral
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju

Tabel 13 pengumpulan data

Setiap aspek terdiri dari beberapa indikator yang dirumuskan menjadi pernyataan dalam kuesioner. dilanjutkan dengan menghitung uji validitas

1. Uji Validitas

Tujuan: Untuk mengetahui apakah setiap item (pernyataan) dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Langkah-langkah:

- a. Kumpulkan data dari responden (misalnya, 30 responden mengisi 6 pernyataan).
- b. Hitung skor total tiap responden (jumlah seluruh item).
- c. Hitung korelasi setiap item terhadap total skor menggunakan rumus Pearson Product Moment:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

1. X = skor item
2. Y = skor total

3. n = jumlah responden
- d. Bandingkan nilai r hitung dengan r tabel (misal pada $n = 30$, r tabel ≈ 0.361 pada taraf signifikansi 5%).

2. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Tujuan Untuk mengetahui konsistensi internal antar item (apakah semua item mengukur hal yang sama secara konsisten). Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

1. k = jumlah item
2. σ_i^2 = varians tiap item
3. σ_t^2 = varians total skor

Berikut adalah hasil data dari yang telah saya kumpulkan melalui kusioner yang saya sebarakan

1. Knowledge (Pengetahuan) \rightarrow sejauh mana responden memahami isi video. Distribusi tabel dalam Pengetahuan

a) Dengan Pertanyaan: Video ini menarik secara visual

Rentang Skor Rata-rata	Kategori	Frekuensi	Persen
4.21 – 5.00	Sangat Setuju	35	43,8%
3.41 – 4.20	Setuju	37	46,3%
2.61 – 3.40	Netral	7	8,8%
1.81 – 2.60	Tidak Setuju	0	0%
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
Total		80	100

Tabel 13 pengumpulan data

Hitung rata-rata skor per pernyataan menggunakan rumus metode **Survei Cross-Sectional** Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan “Video ini menarik secara visual”, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 35 responden (43,8%) menyatakan *sangat setuju* dan 37 responden (46,3%) menyatakan *setuju*, sehingga total 90,1% responden menilai video ini menarik secara visual. Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang dinilai efektif dalam aspek visual oleh sebagian besar audiens.

Sangat setuju	=	35 x 5	=	175
Setuju	=	37 x 4	=	148
Netral	=	7 x 3	=	21
Tidak Setuju	=	0 x 2	=	0
Sangat Tidak Setuju	=	1 x 1	=	1
Total	=	175+148+21+0+1 = 345		

Rata-rata = $345 \div 80 = 4,31 \rightarrow$ Sangat Setuju, Nilai rata-rata = 4,31 \rightarrow berada di rentang 4.21 – 5.00 \rightarrow Kategori: Sangat Setuju

1. Uji Validitas

Uji Validitas Pertanyaan pertama

- Data:
 - $n = 80$
 - $\sum X = 345$
 - $\sum Y = 2.124,97$
 - $\sum XY = 9.358,87$
 - $\sum X^2 = 1.531$
 - $\sum Y^2 = 57.729,01$
- Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- Perhitungan

$$r = \frac{(80)(9358,87) - (345)(2124,97)}{\sqrt{[(80)(1531) - (345)^2][(80)(57729,01) - (2124,97)^2]}}$$

$$r = \frac{748.709,6 - 732.111,7}{\sqrt{(122.180 - 119.025)(4.618.320 - 4.514.528)}}$$

$$r = \frac{16.597,9}{\sqrt{3.155 \times 103.792}} = \frac{16.597,9}{20.057,9} = 0,8274$$

Kesimpulan: r-hitung (0,8274) > r-tabel (0,279) → **Valid**

- b) Dengan Pertanyaan: Pengambilan gambar dalam video membuat saya tertarik untuk menontonnya hingga selesai.

Rentang Skor Rata-rata	Kategori	Frekuensi	Persen
4.21 – 5.00	Sangat Setuju	49	61,3%
3.41 – 4.20	Setuju	26	32,5%
2.61 – 3.40	Netral	3	3,8%
1.81 – 2.60	Tidak Setuju	1	1,3%
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Total		80	100

Tabel 14 pengumpulan data

Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan “Pengambilan gambar dalam video membuat saya tertarik untuk menontonnya hingga selesai”, sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Sebanyak 49 responden (61,3%) menyatakan *sangat setuju* dan 26 responden (32,5%) menyatakan *setuju*. Jika digabungkan, terdapat 93,8% responden yang merasa bahwa teknik pengambilan gambar dalam video mampu menarik perhatian mereka hingga akhir tayangan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pengambilan gambar dalam video berperan penting dalam menjaga minat audiens.

$$\text{Sangat setuju} = 49 \times 5 = 245$$

Setuju	=	26 x 4	=	104
Netral	=	3 x 3	=	9
Tidak Setuju	=	1 x 2	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1 x 1	=	1
Total	=	245+104+9+2+1	=	361

Rata-rata = $361 \div 80 = 4,51 \rightarrow$ Sangat Setuju, Nilai rata-rata = 4,51 \rightarrow berada di rentang 4.21 – 5.00 \rightarrow Kategori: Sangat Setuju

Uji Validitas Pertanyaan kedua

- Data:
 - $n = 80$
 - $\sum X = 361$
 - $\sum Y = 2.124,97$
 - $\sum XY = 9.800,87$
 - $\sum X^2 = 1.673$
 - $\sum Y^2 = 57.729,01$
- Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- Perhitungan

$$r = \frac{(80)(9800,87) - (361)(2124,97)}{\sqrt{[(80)(1673) - (361)^2][(80)(57729,01) - (2124,97)^2]}}$$

$$r = \frac{784.069,6 - 766.456,2}{\sqrt{(133.840 - 130.321)(4.618.320 - 4.514.528)}}$$

$$r = \frac{17.613,4}{\sqrt{3.519 \times 103.792}} = \frac{17.613,4}{19.762,5} = 0,8914$$

Kesimpulan: r-hitung (0,8914) > r-tabel (0,279) \rightarrow **Valid**

2. Attitude (Sikap) \rightarrow respon emosional/pendapat setelah menonton video. Distribusi tabel dalam Sikap

- c) Dengan Pertanyaan : Informasi tentang produk atau layanan Toko Mega Plastik disampaikan dengan jelas dalam video ini.

Rentang Skor Rata-rata	Kategori	Frekuensi	Persen
4.21 – 5.00	Sangat Setuju	49	61,3%
3.41 – 4.20	Setuju	26	32,5%
2.61 – 3.40	Netral	3	3,8%
1.81 – 2.60	Tidak Setuju	0	0%
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
Total		80	100

Tabel 15 pengumpulan data

Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan “Informasi tentang produk atau layanan Toko Mega Plastik disampaikan dengan jelas dalam video ini”, mayoritas responden menyatakan setuju. Sebanyak 49 responden (61,3%) memilih *sangat setuju* dan 26 responden (32,5%) memilih *setuju*, sehingga total 93,8% responden menilai bahwa informasi produk dan layanan tersampaikan dengan jelas melalui video promosi. Kejelasan informasi yang disampaikan melalui kombinasi visual, teks, dan voice over mendukung tujuan utama branding digital, yaitu memperkuat pemahaman audiens terhadap keunggulan usaha.

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat setuju} &= 49 \times 5 = 245 \\
 \text{Setuju} &= 26 \times 4 = 104 \\
 \text{Netral} &= 3 \times 3 = 9 \\
 \text{Tidak Setuju} &= 0 \times 2 = 0 \\
 \text{Sangat Tidak Setuju} &= 1 \times 1 = 1 \\
 \text{Total} &= 245+104+9+0+1 = 364
 \end{aligned}$$

Rata-rata = $364 \div 80 = 4,55 \rightarrow$ Sangat Setuju, Nilai rata-rata = 4,55 \rightarrow berada di rentang 4.21 – 5.00 \rightarrow Kategori: Sangat Setuju

Uji Validitas Pertanyaan ketiga

- Data:
 - $n = 80$
 - $\sum X = 360$
 - $\sum Y = 2.124,97$
 - $\sum XY = 9.786,87$
 - $\sum X^2 = 1.670$
 - $\sum Y^2 = 57.729,01$

- Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- Perhitungan

$$r = \frac{(80)(9786,87) - (360)(2124,97)}{\sqrt{[(80)(1670) - (360)^2][(80)(57729,01) - (2124,97)^2]}}$$

$$r = \frac{782.949,6 - 764.989,2}{\sqrt{(133.600 - 129.600)(4.618.320 - 4.514.528)}}$$

$$r = \frac{17.960,4}{\sqrt{4.000 \times 103.792}} = \frac{17.960,4}{20.287,3} = 0,8856$$

Kesimpulan: r-hitung (0,8856) > r-tabel (0,279) → **Valid**

- d) Dengan pertanyaan : Saya dapat memahami keunggulan dari toko mega plastic ini

Rentang Skor Rata-rata	Kategori	Frekuensi	Persen
4.21 – 5.00	Sangat Setuju	46	58,2%
3.41 – 4.20	Setuju	28	35,4%
2.61 – 3.40	Netral	3	3,8%
1.81 – 2.60	Tidak Setuju	1	1,3%
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Total		80	100

Tabel 16 pengumpulan data

Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan “Saya dapat memahami keunggulan dari Toko Mega Plastik ini”, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 26 responden (52%) memilih *sangat setuju* dan *19 responden (38%) memilih *setuju*. Jika digabungkan, terdapat 90% responden yang menilai bahwa video promosi berhasil menyampaikan keunggulan Toko Mega Plastik secara jelas dan mudah dipahami. bahwa video promosi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan inti mengenai keunggulan usaha.

Sangat setuju	=	46 x 5	=	230
Setuju	=	28 x 4	=	112
Netral	=	3 x 3	=	9
Tidak Setuju	=	1 x 2	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1 x 1	=	1
Total	=	230+112+9+0+1	=	352

Rata-rata = $352 \div 80 = 4,4 \rightarrow$ Sangat Setuju, Nilai rata-rata = 4,40 \rightarrow berada di rentang 4.21 – 5.00 \rightarrow Kategori: Sangat Setuju

Uji Validitas Pertanyaan keempat

- Data:
 - $n = 80$
 - $\sum X = 357,47$
 - $\sum Y = 2.124,97$
 - $\sum XY = 9.720,21$
 - $\sum X^2 = 1.646,97$
 - $\sum Y^2 = 57.729,01$
- Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- Perhitungan

$$r = \frac{(80)(9720,21) - (357,47)(2124,97)}{\sqrt{[(80)(1646,97) - (357,47)^2][(80)(57729,01) - (2124,97)^2]}}$$

$$r = \frac{777.617,0 - 759.265,4}{\sqrt{(131.758 - 127.784)(4.618.320 - 4.514.528)}}$$

$$r = \frac{18.351,6}{\sqrt{3.974 \times 103.792}} = \frac{18.351,6}{20.606,3} = 0,8908$$

Kesimpulan: r-hitung (0,8908) > r-tabel (0,279) → **Valid**

3. Practice (Perilaku/Niat) → tindakan nyata atau niat melakukan sesuatu (misalnya membeli produk, membagikan informasi). E.
- e. Dengan Pertanyaan : Setelah menonton video ini, saya merasa tertarik untuk membeli produk dari Toko Mega Plastik.

Rentang Skor Rata-rata	Kategori	Frekuensi	Persen
4.21 – 5.00	Sangat Setuju	32	40%
3.41 – 4.20	Setuju	40	50,%
2.61 – 3.40	Netral	6	7,5%
1.81 – 2.60	Tidak Setuju	1	1,3%
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju	1	1,3%
Total		80	100

Tabel 17 pengumpulan data

Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan “Setelah menonton video ini, saya merasa tertarik untuk membeli produk dari Toko Mega Plastik”, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap niat membeli. Sebanyak 22 responden (44%) menyatakan *sangat setuju* dan *22 responden (44%) menyatakan *setuju*. Dengan demikian, total 88% responden merasa tertarik membeli produk setelah menonton video promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong minat beli konsumen.

$$\text{Sangat setuju} = 32 \times 5 = 160$$

Setuju	=	40 x 4	=	160
Netral	=	6 x 3	=	12
Tidak Setuju	=	1 x 2	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1 x 1	=	1
Total	=	160+160+12+2+1	=	335

Rata-rata = $335 \div 80 = 4,18 \rightarrow$ Setuju, Nilai rata-rata = 4,18 \rightarrow berada di rentang 3.41 – 4.20 \rightarrow Kategori: Setuju

Uji validitas pertanyaan ke lima

- Data:
 - $n = 80$
 - $\sum X = 341$
 - $\sum Y = 2.124,97$
 - $\sum XY = 9.260,87$
 - $\sum X^2 = 1.499$
 - $\sum Y^2 = 57.729,01$
- Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- Perhitungan

$$r = \frac{(80)(9260,87) - (341)(2124,97)}{\sqrt{[(80)(1499) - (341)^2][(80)(57729,01) - (2124,97)^2]}}$$

$$r = \frac{740.869,6 - 724.605,0}{\sqrt{(119.920 - 116.281)(4.618.320 - 4.514.528)}}$$

$$r = \frac{16.264,6}{\sqrt{3.639 \times 103.792}} = \frac{16.264,6}{19.364,2} = 0,8403$$

Kesimpulan: r-hitung (0,8403) > r-tabel (0,279) \rightarrow Valid

- f. Dengan Pertanyaan :Melalui video ini saya akan merekomendasi Toko ini kepada orang lain

Rentang Rata-rata	Skor	Kategori	Frekuensi	Persen
4.21 – 5.00		Sangat Setuju	48	60,8%
3.41 – 4.20		Setuju	27	34,2%
2.61 – 3.40		Netral	3	3,8%
1.81 – 2.60		Tidak Setuju	0	0%
1.00 – 1.80		Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
Total			80	100

Tabel 18 pengumpulan data

Berdasarkan hasil kuesioner dengan pertanyaan “Melalui video ini saya akan merekomendasi Toko ini kepada orang lain”, sebagian besar responden menunjukkan sikap positif. Sebanyak 27 responden (54%) menyatakan *sangat setuju* dan *18 responden (36%) menyatakan *setuju*. Jika digabungkan, terdapat 90% responden yang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Toko Mega Plastik setelah menonton video promosi. Dengan mayoritas audiens bersedia merekomendasikan kepada orang lain, video ini terbukti mampu memperkuat branding digital sekaligus memperluas jaringan konsumen melalui rekomendasi personal.

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat setuju} &= 48 \times 5 = 240 \\
 \text{Setuju} &= 27 \times 4 = 108 \\
 \text{Netral} &= 3 \times 3 = 9 \\
 \text{Tidak Setuju} &= 0 \times 2 = 0 \\
 \text{Sangat Tidak Setuju} &= 3 \times 1 = 3 \\
 \text{Total} &= 240+108+9+0+3 = 360
 \end{aligned}$$

Rata-rata = $360 \div 80 = 4,50 \rightarrow$ Sangat Setuju, Nilai rata-rata = 4,50 \rightarrow berada di rentang 4.21 – 5.00 \rightarrow Kategori: Sangat Setuju

Rekapitulasi pertanyaan

Uji validitas pertanyaan ke enam

- Data:
 - $n = 80$
 - $\sum X = 360$
 - $\sum Y = 2124.9747$

- $\sum XY = 9801.3070$
- $\sum X^2 = 1672.3070$
- $\sum Y^2 = 57729.0074$
- Rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- Perhitungan

$$r = \frac{80(9801.3070) - (360.5063)(2124.9747)}{\sqrt{[80(1672.3070) - (360.5063)^2][80(57729.0074) - (2124.9747)^2]}}$$

$$r = \frac{784104.56 - 765937.42}{\sqrt{[133784.56 - 129964.95][4618320.59 - 4515671.41]}}$$

$$r = \frac{18167.14}{\sqrt{3819.61 \times 102649.18}}$$

$$r = \frac{18167.14}{\sqrt{392,035,312.72}}$$

$$r = \frac{18167.14}{19800.89}$$

$$r \approx 0.9179$$

Kesimpulan: r-hitung (0, 9179) > r-tabel (0,279) → **Valid**

Rekapitulasi rata-rata skor per pernyataan:

No	Aspek	Rata-rata	Kategori
(a)	Video menarik secara visual	4,31	Sangat Setuju
(b)	Pengambilan gambar menarik	4,51	Sangat Setuju
(c)	Informasi disampaikan jelas	4,55	Sangat Setuju
(d)	Memahami keunggulan toko	4,40	Sangat Setuju
(e)	Tertarik membeli produk	4,18	Setuju
(f)	Merekomendasi toko ke orang lain	4,50	Sangat Setuju

Tabel 19 pengumpulan data

Rekapitulasi Uji Validitas dari 6 pertanyaan diatas

No.	Item	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	(a) Video menarik secara visual	0.8274	0.279	Valid
2	(b) Pengambilan gambar menarik	0.8914	0.279	Valid
3	(c) Informasi disampaikan jelas	0.8856	0.279	Valid
4	(d) Memahami keunggulan toko	0.8908	0.279	Valid
5	(e) Tertarik membeli produk	0.8403	0.279	Valid
6	(f) Merekomendasi ke orang lain	0.9103	0.279	Valid

Tabel 20 pengumpulan data rata rata

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan korelasi **Pearson Product Moment** dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dan taraf signifikansi 5% ($r\text{-tabel} = 0,279$).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item P1–P6 memiliki nilai **r-hitung lebih besar dari r-tabel** (r-hitung berkisar antara 0,827 sampai 0,918). Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan **valid** dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Tujuan Untuk mengetahui konsistensi internal antar item (apakah semua item mengukur hal yang sama secara konsisten).Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

4. k = jumlah item
5. σ_i^2 = varians tiap item
6. σ_t^2 = varians total skor

1. Varians tiap item

Rumus:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

- P1 = $\sigma_1^2 = \frac{1531 - (345^2/80)}{79} = \frac{1531 - 1487.81}{79} = 0.548$
- P2 = $\sigma_2^2 = \frac{1673 - (361^2/80)}{79} = \frac{1673 - 1629.51}{79} = 0.550$
- P3 = $\sigma_3^2 = \frac{1670 - (360^2/80)}{79} = \frac{1670 - 1620}{79} = 0.633$
- P4 = $\sigma_4^2 = \frac{1646.97 - (357.47^2/80)}{79} = \frac{1646.97 - 1596.73}{79} = 0.635$
- P5 = $\sigma_5^2 = \frac{1499 - (341^2/80)}{79} = \frac{1499 - 1452.64}{79} = 0.587$
- P6 = $\sigma_6^2 = \frac{1672.31 - (360.51^2/80)}{79} = \frac{1672.31 - 1625.02}{79} = 0.599$

Jadi total varians item:

$$\sum \sigma_i^2 = 0.548 + 0.550 + 0.633 + 0.635 + 0.587 + 0.599 = 3.552$$

2. Varian Total

$$\begin{aligned}\sigma_t^2 &= \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n - 1} \\ \sigma_t^2 &= \frac{57729.01 - (2124.97^2/80)}{79} \\ &= \frac{57729.01 - 56469.78}{79} = \frac{1259.23}{79} = 15.95\end{aligned}$$

3. Cronbach's Alpha

$$\begin{aligned}\alpha &= \frac{6}{5} \left(1 - \frac{3.552}{15.95} \right) \\ &= 1.2 \times (1 - 0.2226) \\ &= 1.2 \times 0.7774 = 0.933\end{aligned}$$

Hasil

- Cronbach's Alpha = 0.933
- Kriteria reliabilitas 0.9 = Sangat Reliabel

Hasil perhitungan menunjukkan nilai **Cronbach's Alpha = 0,933**, yang berada pada kategori **sangat reliabel** (> 0,9). Hal ini berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga dapat dipercaya dan layak

4. Efektivitas Penelitian menggunakan KAP Model

- **Knowledge** → meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk (misalnya kualitas, harga, kegunaan).

- **Attitude** → membentuk sikap positif terhadap merek (misalnya rasa percaya, kepuasan, atau kesukaan).
- **Practice** → mendorong perilaku nyata, seperti mencoba produk, merekomendasikan, atau melakukan pembelian.

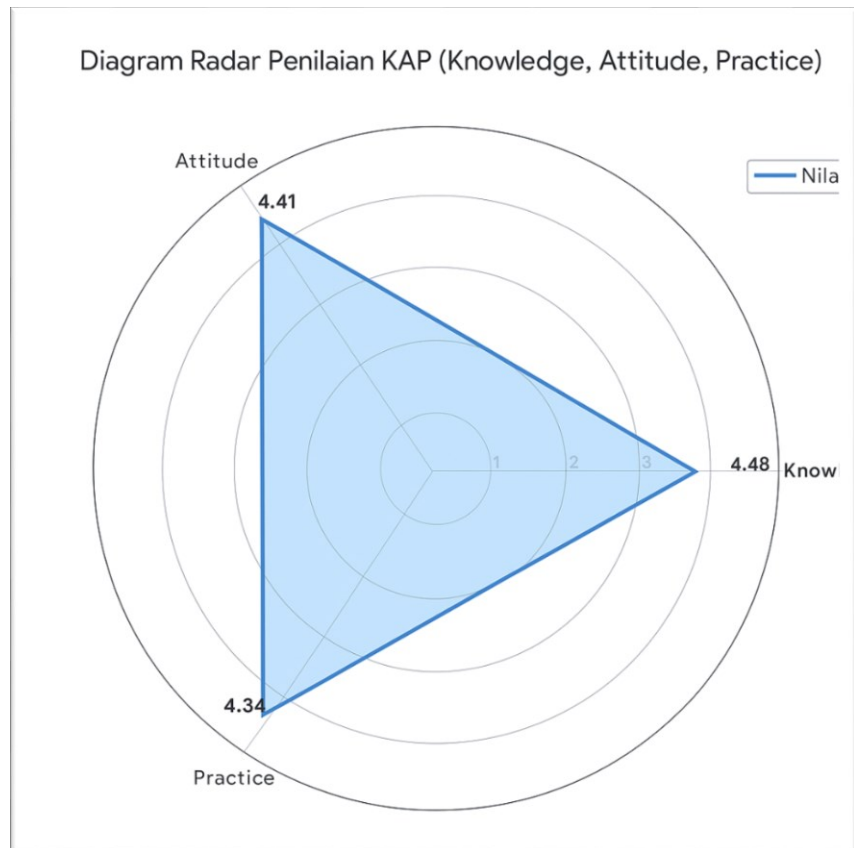
Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
(a) Video menarik secara visual	4,31	Sangat Setuju
(b) Pengambilan gambar menarik	4,51	Sangat Setuju
(c) Informasi disampaikan jelas	4,55	Sangat Setuju
(d) Memahami keunggulan toko	4,40	Sangat Setuju
(e) Tertarik membeli produk	4,18	Setuju
(f) merekomendasi toko ke orang lain	4,50	Sangat setuju

$$\text{KAP Rate} = \frac{\text{Mean Knowledge} + \text{Mean Attitude} + \text{Mean Practice}}{3}$$

Dimensi	Indikator	Rata-rata
Knowledge (Pengetahuan)	(c) Informasi disampaikan jelas, (d) Memahami keunggulan toko	$(4,55 + 4,40) / 2 = 4,48$
Attitude (Sikap)	(a) Video menarik secara visual, (b) Pengambilan gambar menarik	$(4,31 + 4,51) / 2 = 4,41$
Practice (Tindakan)	(e) Tertarik membeli produk, (f) Merekomendasi toko ke orang lain	$(4,18 + 4,50) / 2 = 4,34$

Hasil analisis model KAP menunjukkan bahwa video promosi Toko Mega Plastik dinilai sangat baik pada tiga dimensi: **Knowledge** (4,48), **Attitude** (4,41), dan **Practice** (4,34). Hal ini berarti video tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif, serta mendorong tindakan audiens terhadap produk. Dengan menghitung **KAP Rate**, peneliti dapat menilai apakah video promosi benar-benar **efektif sebagai media digital branding**.

Dimensi	Nilai Rata-rata	Kategori
Knowledge	4,48	Sangat Baik
Attitude	4,41	Sangat Baik
Practice	4,34	Sangat Baik



$$\text{KAP Rate Total} = (4,48 + 4,41 + 4,34) / 3 = 4,41$$

Dengan nilai 4,41 (kategori “Sangat Baik”), dapat disimpulkan bahwa:

Secara keseluruhan, nilai KAP Rate sebesar 4,41 membuktikan bahwa video promosi Toko Mega Plastik efektif dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan sikap positif terhadap brand (brand attitude), serta mendorong tindakan pembelian dan rekomendasi (behavioral intention).

Dengan demikian, video promosi ini dapat dikategorikan “**Sangat Efektif**” sebagai **media promosi digital dan strategi digital branding** bagi Toko Mega Plastik.

f. Distribution

Tahap distribusi merupakan bagian akhir dalam metode pengembangan model MDLC yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada calon customer secara efektif. Distribusi video ditujukan untuk menjangkau Distribusi akan menjadi langkah penting untuk memastikan video tersebut dapat dilihat oleh calon customer dan video ini juga akan peneliti sebarkan atau promosikan melalui google dan juga grup whatshap pelanggan toko mega plastic. Berikut adalah bukti penyerahan dan telah di bagikan ke media sosial oleh Owner Mega Plastic



Gambar 20 foto Penyerahan Produk ke owner Perusahaan



Gambar 21 Pengisian Kusioner oleh karyawan perusahaan

Kesimpulan

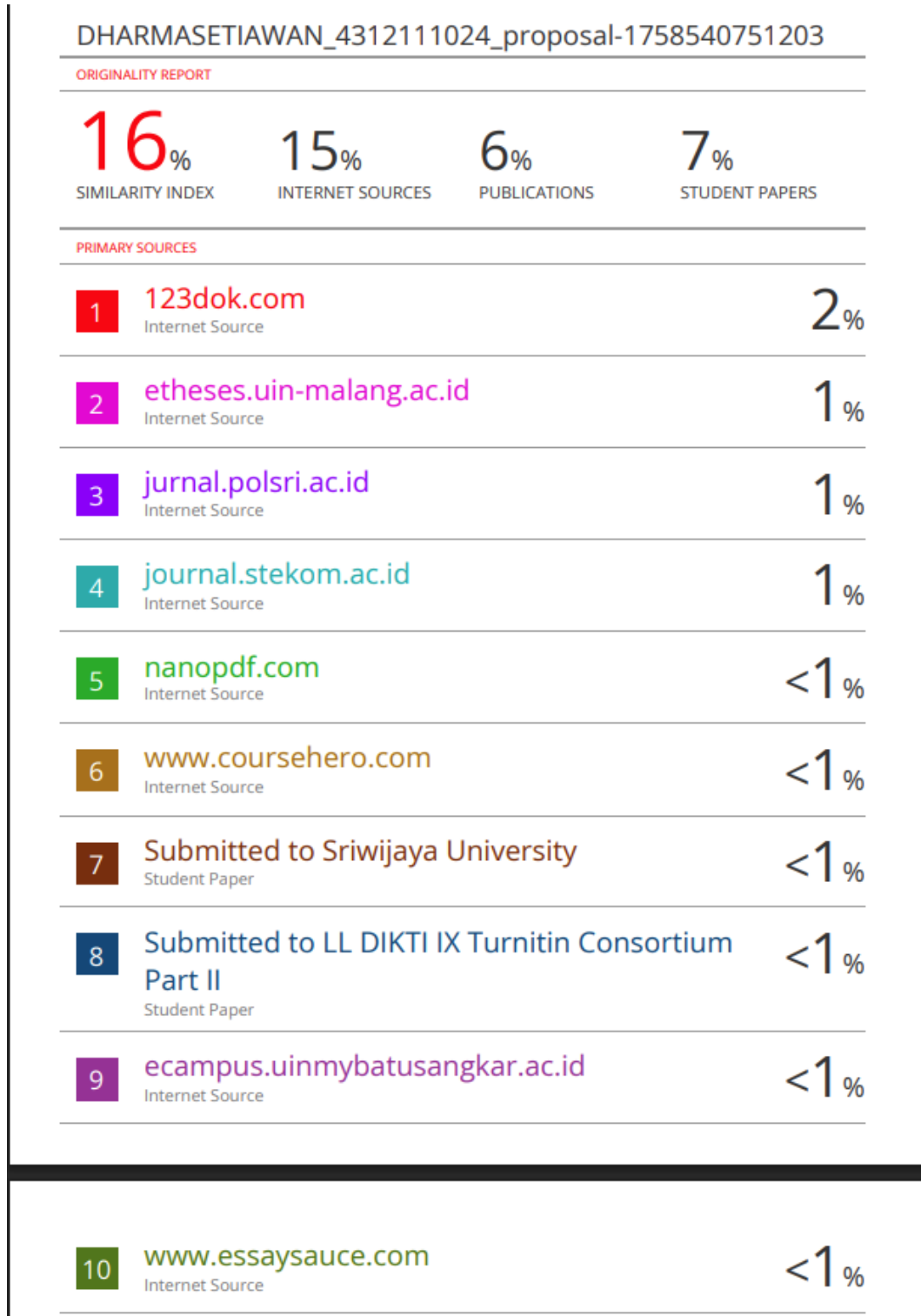
Perancangan ini menghasilkan video promosi Toko Mega Plastik sebagai media branding digital yang efektif dalam memperkenalkan produk serta memperkuat citra usaha di era digital. Video promosi dibuat menggunakan metode **Multimedia Development Life Cycle (MDLC)** yang terdiri dari enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi memperoleh nilai **KAP Rate sebesar 4,41** dengan kategori “*Sangat Baik*”, yang membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan **pengetahuan (knowledge), sikap positif (attitude), dan tindakan audiens (practice)** terhadap brand Toko Mega Plastik. Selain itu, hasil **uji validitas dan reliabilitas** juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian tergolong **sangat reliabel** dengan nilai **Cronbach’s Alpha sebesar 0,9385**, menandakan konsistensi internal yang tinggi. Secara keseluruhan, media promosi ini berhasil menarik perhatian visual, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta mendorong minat beli dan rekomendasi konsumen. Ke depannya, video promosi ini dapat dikembangkan menjadi kampanye digital terpadu melalui

berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi brand Toko Mega Plastik di industri UMKM.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Politeknik Negeri Batam** yang telah memberikan dukungan serta fasilitas dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Toko Mega Plastik** selaku objek penelitian atas kerja sama dan kesempatan yang diberikan. Selain itu, penulis menghargai bimbingan dan arahan dari **dosen pembimbing** serta dukungan rekan-rekan di **PT Kreta Digital** yang turut membantu dalam proses pembuatan video promosi. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan media promosi digital, khususnya bagi pelaku **UMKM** dalam memperkuat strategi branding mereka.

LAMPIRAN



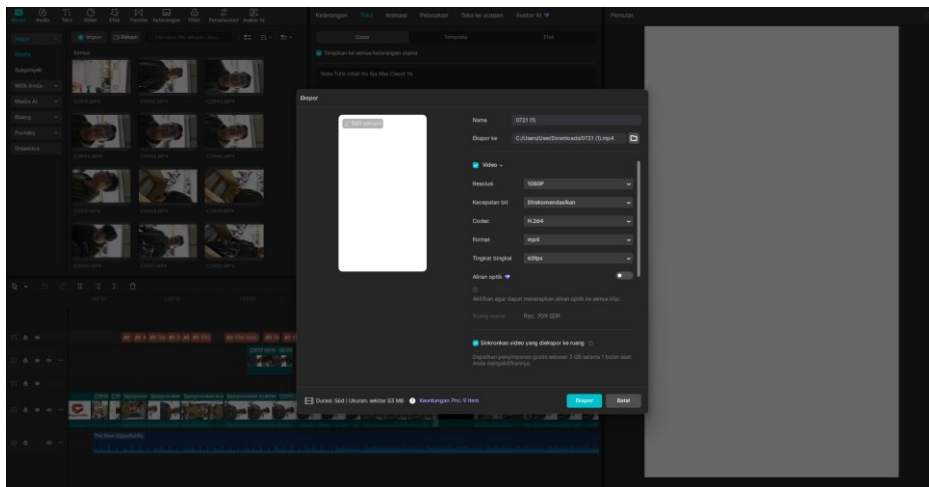
Gambar 22 plagiarisme



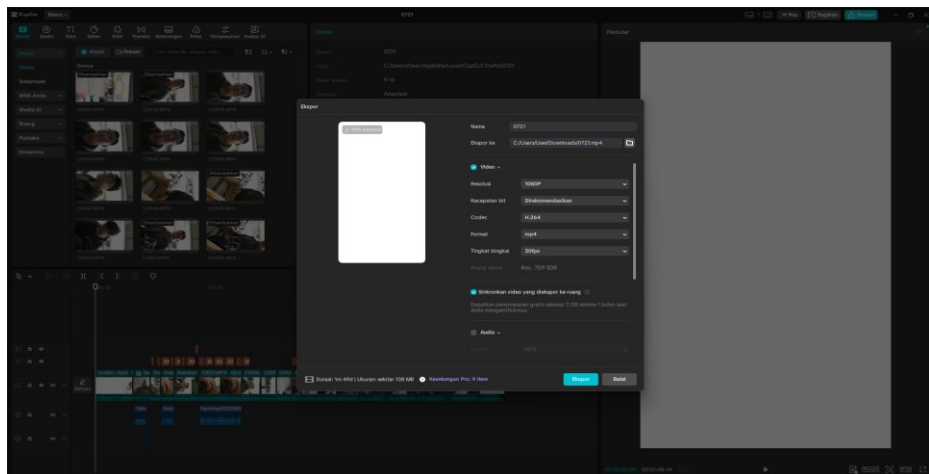
Gambar 23 logo



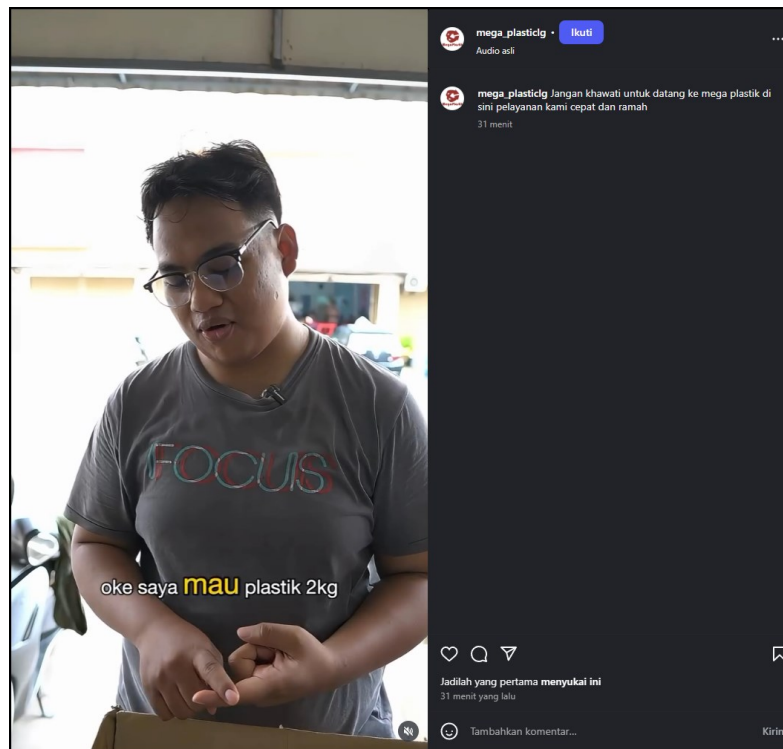
Gambar 23 pengisian kusioner oleh pembeli



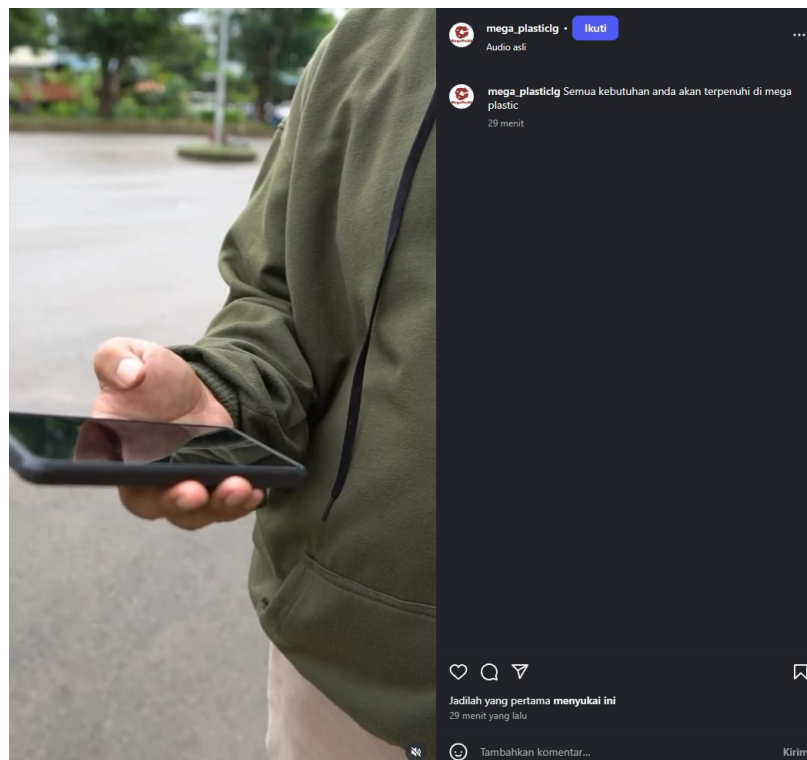
Gambar 24 Proses Final Rendering video 1



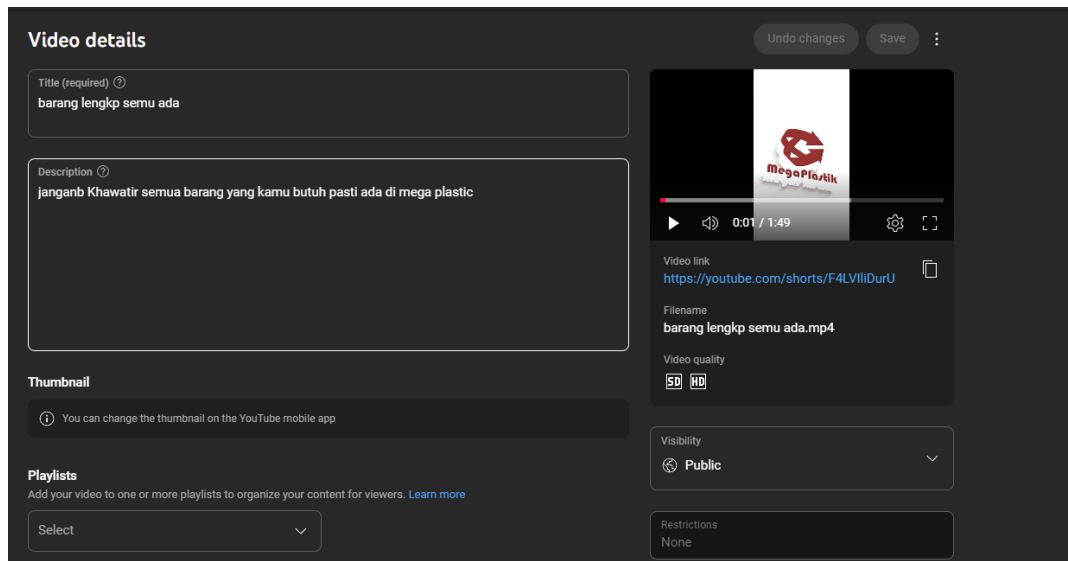
Gambar 25 Proses Final Rendering video 2



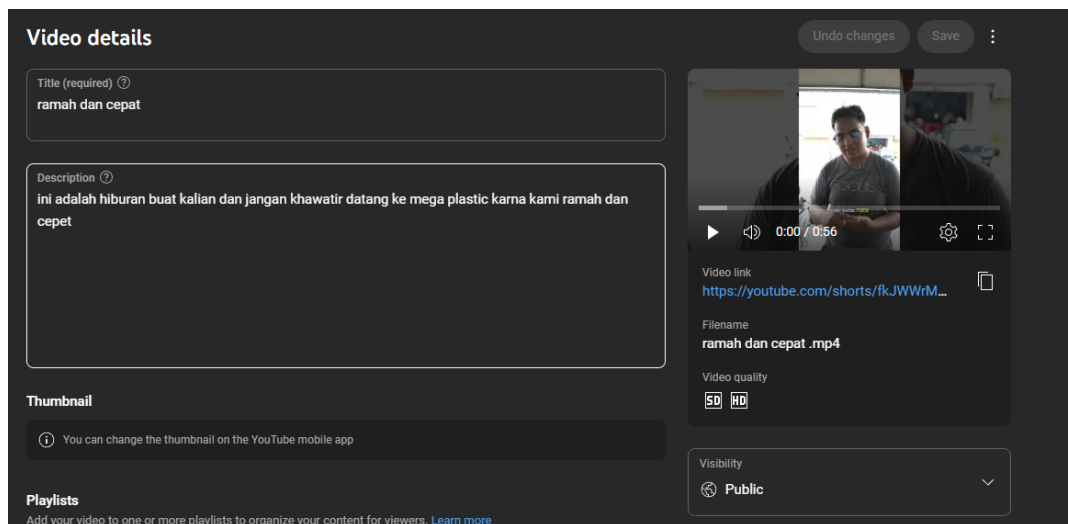
Gambar 26 bukti upload di instagram



Gambar 27 bukti upload di instagram



Gambar 28 bukti upload di youtube



Gambar 29 bukti upload di youtube

DAFTAR PUSTAKA

Muhammad Abiyyu Fauzan dkk. *Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle Tahun* (2024)

Moh Wahib dkk (tahun 2024) yang berjudul *Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya*

Sutanto, R. (2023). *Strategi Distribusi Produk di Pasar Lokal*. Surabaya: Media Bisnis.

Hartono, A., & Lestari, M. (2024). *Pengembangan SDM dalam Usaha Ritel*. Bandung: Graha Ilmu.

Sutopo, A. (2003). *Multimedia Interaktif dan Pengembangannya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.

Parta, I. G. N., Wirawan, I. G. A., & Pratama, I. B. (2023). *Pelatihan dan Pengembangan Karyawan di Era Digital*. Denpasar: Universitas Bali Press.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Strategi Transformasi Digital UMKM di Era Industri 4.0*. Jakarta: Kominfo Press.

Sutopo, A. H. (2003). *Multimedia Interaktif dan Pengembangannya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2005). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

video promosi yang informatif dan menarik secara visual (Kominfo RI, 2021).

(1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology, 140, 1–55.

Memastikan video promosi tidak ada kesalahan narasi, animasi, atau typo (Ramadhan et al. 2024).

Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology, 140, 1–55.

tujuan utama memasarkan produk, layanan, atau kampanye tertentu (Putra, 2018).

efektif dalam menarik perhatian penonton (Mulyana E, 2017

tanpa perlakuan atau intervensi sebelumnya (Singarimbun & Effendi, 2005).

30 responden jawaban berjenjang dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Likert (1932) dan Azwar (2012)

Cronbach's Alpha, yang banyak digunakan dalam penelitian sosial dan dijelaskan oleh **Arikunto (2014)**

Launiala, A. (2009). *How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi*. *Anthropology Matters*, 11(1).

Mundy, K., & Andrews, M. (2010). *KAP Surveys: Their Uses and Limitations*. World Health Organization.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2003). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.